

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ



### **Kuka nauraa ja miksi?**

Tutkimus suomalaisesta stand up –komiikan yleisöstä

*Riina ”Rani” Korhonen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Marraskuu 2010

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Riina ”Rani” Korhonen	<b>Sivumäärä</b> 43 ja 2 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Kuka nauraa ja miksi? Tutkimus suomalaisesta stand up –komiikan yleisöstä	
<b>Ohjaava opettaja</b> Arto Lindholm	
<b>Työn tilaaja ja työelämäohjaaja</b> Helsinki Comedy Oy, Angelika Oinaanvaara	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Stand up –komiikan suosio on hurjassa nousussa Suomessa. Stand up –komiikkaa ei kannata, eikä voi, tehdä ilman yleisöä. Tämä opinnäytetyö tutkii suomalaista stand up –komiikkaa ja etenkin sen yleisöä. Stand up –yleisöä ei ole aikaisemmin tutkittu Suomessa ja siksi tämä tutkimus hyödyttää koko ammattialaa.</p> <p>Tutkimusaineisto on kerätty kvantitatiivisin menetelmin satunnaisotannalla vuoden 2010 Helsinki Comedy Festivalin yleisöstä. Festivaaleilla vieraili 9000 kävijää. Kyselylomakkeita painettiin 1400 kappaletta ja niitä palautui täytettynä 256.</p> <p>Stand up –yleisö osoittautui poikkeavan niin sanotusta tyypillisestä kulttuuriyleisöstä. Helsinki Comedy Festivalin yleisö asui keskimäärin kauempana Helsingin keskustasta kuin festivaaliyleisö normaalisti ja mieskävijöiden kohdalla he olivat myös vähemmän koulutettuja. Tutkimus osoitti, että Helsinki Comedy Festivalin kävijät ovat yleisesti erittäin tyytyväisiä festivaaliin.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin myös tärkeää tietoa siitä, kuinka Helsinki Comedy Festivalia tulisi kehittää. Helsinki Comedy Festivalin kehitysehdotuksina tutkimus ottaa kantaa siihen, mitkä ovat tehokkaimmat mainostustavat perustuen festivaaliyleisön vastauksiin. Facebookin käyttö, sekä Helsingin keskustan katukuvassa näkyminen osoittautuivat merkittävimiksi tiedotus- ja mainostustavoiksi. Asiakaspalautteissa korostui ärsyntyminen liian täyteen myytyjen tai myöhässä alkavien esitysten takia.</p>	
<b>Asiasanat</b> stand up –komiikka, komiikka, yleisötutkimus, festivaalit	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Riina "Rani" Korhonen	<b>Number of Pages</b> 43 + 2
<b>Title</b> Who's Laughing and Why? Research about the Audience of the Finnish Stand-Up Comedy	
<b>Supervisor</b> Arto Lindholm	
<b>Subscriber and Mentor</b> Ltd Helsinki Comedy Oy, Angelika Oinaanvaara	
<p><b>Abstract</b></p> <p>Stand-up comedy is more popular in Finland than ever, but it doesn't exist without an audience. No one has explored stand-up comedy audience before in Finland. The aim of this thesis is to understand this brilliant art form and get to know the stand-up audience. The subscriber of this work is Ltd Helsinki Comedy Oy which is the producer of stand-up comedy festival Helsinki Comedy Festival.</p> <p>The material of this thesis was collected from the Helsinki Comedy Festival 2010 using quantitative methods. 10 000 visitors were expected to the festival, 1400 question forms were printed and 256 came back from the audience.</p> <p>First it was important to get to know what kind of people there is in the audience. The results were that stand-up audience isn't the same as in other culture events. The audience of stand-up comedy doesn't live as near Helsinki's centre as so called typical culture audience and it was interesting that especially men who were watching stand-up weren't as highly educated as the typical culture audience. This research also showed that Helsinki Comedy Festivals audience was very pleased with the festival.</p> <p>This thesis gives important information how to develop Helsinki Comedy Festival in the future. As developing suggestions are recommended that Helsinki Comedy Festival should focus on Facebook with their advertising. Also the visibility in the centre of Helsinki is important. Based on the responses from the audience it was clear that the shows which were sold over the capacity and started late were irritating clients and those kinds of mistakes should not happen in the future.</p>	
<b>Keywords</b> stand-up comedy, comedy, customer survey, festivals	

## **SISÄLLYS**

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
1 JOHDANTO	5
2 STAND UP -KOMIIKKA	7
2.1 Stand up –komiikan historiaa	9
2.2 Stand up Suomessa	10
2.3 Stand upin poliittisuus	12
2.4 Stand up ja alkoholi	15
3 TUTKIMUKSEN TAUSTAT	16
3.1 Helsinki Comedy Festival	18
3.2 Suomalaiset stand up -festivaalit	23
4 TUTKIMUSTULOKSET	24
4.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustat	25
4.2 Tutkimustulokset liittyen festivaalin kehittämiseen ja markkinointiin	32
4.2 Terveisiä koomikoille	38
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	42
LIITTEET	44

## 1 JOHDANTO

Noin kolmekymppinen mies hakee tiskiltä oluen. Hän on tullut pitkästä aikaa katsomaan stand upia ja houkutellut entisen työkaverinsa mukaan. Tänäpäni esiintyy yksi miehen suosikkikoomikoista. Mies on käynyt aikaisemminkin katsomassa samaa koomikkoa, hehkuttanut häntä työpaikalla ja tällä kertaa myös työkaveri innostui tulemaan mukaan. Miehen työkaveri on nähnyt stand upia vain kerran aikaisemmin ja silloin esiintymässä oli aloittelevia koomikoita. Kunhan työkaveri tulee, saa hän taikuunaurut, koska tänäpäni lavalle nousee vain ammattilaisia.

Mies istuu alas odottamaan ystäväänsä. Hän katselee vasemmalla puolella istuvia tyttöjä. Tytöt kikattavat jo valmiiksi, taitavat olla pienessä nousuhumalassa. Miehen oikealla puolella istuu keski-ikäni ylittänyt pariskunta. Naisen puheista saa käsityksen, että kyseessä on heidän ensimmäinen kertansa stand up –esityksessä. Nainen hämmästelee ääneen, että mitä ihmeen *stand by* –komiikkaa he ovat tulleet katsomaan. Hänen aviomiestään hymyilyttää, mutta aviomies ei korjaa naisen puheita.

Miehen entinen työkaveri saapuu samalla hetkellä, kun valot himmenevät salissa ja miesääni kuuluttaa illan isännän lavalle. Yleisön taputukset peittävät alleen heidän puheensa. Mies nojautuu taakse hieman epä mukavassa tuolissaan ja maistaa tuopistaan. Illan isäntänä toimiva koomikko tulee lavalle. Yleisö on valmistautunut nauramaan, eikä ehdi kulua kuin 30 sekuntia siitä, kun koomikko avaa ensimmäisen kerran suunsa ja yleisö räjähtää nauruun. Seuraava nauru saa seurakseen jo aplodit. Yleisö nauttii, koomikosta tuntuu hyvältä, koko sali on tyytyväinen. Koomikon päässä käväisee ajatus, kuinka hassua on, että hän ei oikeastaan tiedä ketä tuolla yleisössä istuu.

*”En muistanut, että stand up voi olla näin hauskaa.”*

Stand up –komiikan suosion kasvu on ollut huimaa ja lajista on tullut vakavasti otettavaa taidetta. Vaikka stand up on vielä suhteellisen uusi laji Suomessa, mutta koska ala on kasvanut ja ammattimaistunut nopeasti, on tärkeää tuntea myös stand upin yleisö. Opinnäytetyöni on ensimmäinen julkinen tutkimus suomalaisesta stand up –komiikan yleisöstä. Keräsin tutkimuksen aineiston viiden päivän aikana, viideltä eri

esityspaikalta Helsinki Comedy Festivalin 27 esityksestä. Tutkimukseni vastaa nimenomaan kysymykseen siitä, minkälaista yleisöä stand up –festivaaleilla käy. Ei voida suoraan olettaa, että klubiyleisö olisi täysin samanlaista. Uskon kuitenkin, että esimerkiksi syyt käydä katsomassa stand up –komiikkaa ovat sekä festivaali-, että klubiyleisöjen kohdalla samanlaisia ja tutkimusaineistosta on havaittavissa, että monet kävijät käyvät katsomassa stand upia riippumatta tapahtuman luonteesta, eli festivaaleilla ja klubeilla käy paljon samoja stand upin suurkuluttajia.

Tutkimukseni tavoitteena on tarjota Helsinki Comedy Festivalia järjestävälle Helsinki Comedy Oy:lle tietoa festivaalin asiakkaista ja siitä, miten yleisö ja heidän tarpeensa voidaan tulevaisuudessa ottaa paremmin huomioon. Vaikka tutkimukseni ensisijainen tarkoitus on selvittää ketkä käyvät katsomassa stand up –komiikkaa ja miksi, haluan opinnäytetyölläni tuottaa tietoa suomalaisesta stand up –komiikasta ja sen yleisöstä myös koko kulttuurikentän hyödynnettäväksi. Monissa kulttuuritapahtumissa on ohjelmistossa stand up –komiikkaa ja aina stand up –esityksiä järjestettäessä on tärkeää tietää minkälaisen yleisön kanssa ollaan tekemisissä. Tuntematta yleisöpohjaa ei voida palvella yleisöä parhaalla mahdollisella tavalla ja suunnata markkinointia tehokkaasti oikealle kohderyhmälle. Tuntematta jo olemassa olevaa yleisöpohjaa ei voida myöskään tavoitella uutta yleisöä.

Tutkimukseni tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti festivaalin markkinoinnissa monella eri tavalla. Tutkimukseni vastaa siihen, ketkä käyvät katsomassa stand up –esityksiä ja tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi mainoskanavia valittaessa. Myös sponsorihankinnassa tutkimuksestani on hyötyä, koska tiedämme keitä stand up –festivaalin yleisössä olevat ihmiset ovat, mitä he tekevät vapaa-ajallaan ja ketkä tulisivat olemaan sponsoreiden mainosten kohderyhmänä. Myös mahdollisia, uusia sponsoreita kartoitettaessa voidaan miettiä yrityksiä, joiden asiakkaat löytyvät myös stand up –yleisöstä. Stand up –komiikan piirit ovat pienet, ammattikoomikoita on suhteellisen vähän ja koomikkovetoisen Helsinki Comedy Festivalinkin tekijät tekevät komiikkaa paljon myös muissa yhteyksissä ja siksi tutkimustietoa voidaan soveltaa yleisesti stand up –komiikan kentällä.

## 2 STAND UP -KOMIIKKA

Stand up –komiikalla tarkoitetaan komiikkaa, jossa koomikko on yleensä yksin lavalla ja pyrkii esiintymisellään naurattamaan yleisöä (mm. Wickström 2005, 11, 151). *Stand up* (nouse ylös) viittaa siihen illuusioon, että stand up –komiikkaa voisi esittää kuka tahansa nousemalla ylös ja ryhtymällä kertomaan hauskoja juttuja. Oikeasti esitykset vaativat aina paljon suunnittelua etukäteen (Toikka & Vento 2000, 12).

Populaarikulttuuria ei yleensä arvosteta yhtä paljon kuin niin sanottua korkeakulttuuria (mm. Toikka & Vento 2000, 76). Toisaalta stand upin kategorisoiminen kumpaankaan näistä on vaikeaa: Stand up rinnastetaan usein teatteriin tai koetaan yhdeksi teatterin alalajiksi ja teatteria pidetään kiistatta korkeakulttuurina. Toisaalta stand up –komiikka on ehdottomasti aina viihdettä ja viihde koetaan yleensä jotenkin vähempiarvoiseksi kuin puhtaasti taiteeksi luokiteltavat lajit. Mielestäni ihmisten viihdyttäminen on yksi taiteen tärkeimpiä tehtäviä ja nauraminen on viihtymistä parhaimmillaan. Nauramisesta tulee hyvä olo ja se rentouttaa. Stand up –koomikoiden päätavoite on saada yleisö nauramaan, eikä tehtävä ole helppo. En ole törmännyt stand upin kohdalla lajin väheksymiseen, vaan päinvastoin: usein ensimmäinen asia, joka ihmisille lajista tulee mieleen on se, että stand up –komiikka on vaikea laji. Stand up –komiikka on myös vaikeasti kategorisoitava laji, koska siinä on paljon sekä yhteisiä, että erottavia tekijöitä muiden taiteen lajien kanssa (esim. Toikka & Vento 2000, 94). Uskon, että stand up –komiikkaa käyvät katsomassa sellaiset ihmiset, jotka eivät harasta paljon muuta kulttuuria ja tätä väitettäni tulen tutkimuksessani tarkastelemaan erityisellä mielenkiinnolla.

Stand up -koomikot esiintyvät omalla nimellään ja vaikka lavalla koomikko on jossain mielessä roolihahmo, on hän aina myös jollain tasolla oma persoonansa. Stand up –koomikon *rooli* on esittää itseään, mutta kärjistettynä ja liioiteltuna (Leikola 2009; Wickström 2005, 35). Markku Toikka ja Maritta Vento (2000,17) epäilevät, että yleisöllä on vaikeuksia erottaa koomikoiden lavaroolia ja yksityispersoonaa toisistaan. Siitäkin syystä stand upin tekeminen vaatii rohkeutta, koska koomikolla ei ole vuoro-sanoja, teatterimaskia tai roolipukua, joiden taakse hän voisi piiloutua. Jos stand up –koomikko ei onnistu työssään, hän ei voi syyttää siitä muita kuin itseään (mm. Wickström 2005, 129–130). Komedianäyttelijä tekee roolia. Monesti yleisöä tuntuu häm-

mentävän käsite *koomikko*. Sketsiviihdettä on tehty suomalaisessa televisiohistorias-  
sa kauan ja myös sketsisarjojen näyttelijöistä puhutaan koomikkoina. Sana *koomikko*  
on Suomessa aikaisemmin tarkoittanut jotain hassuihin vaatteisiin pukeutuvaa ja  
omituisella tavalla puhuvaa hahmoa (Wickström 2005, 30). Tässä tutkimuksessa tar-  
koitan koomikolla aina stand up –koomikkoa.

*”Toivottavasti teillä on yhtä hauskaa kuin meillä!”*

Miksi ihmiset menevät katsomaan stand up –komiikkaa? Vastaus on yksinkertainen:  
He haluavat viettää hauskan illan ja nauraessa on tietenkin hauskaa. Ainakin oma  
syy on juuri niin yksiselitteinen. Samaa mieltä ovat myös kyselyyni vastanneet: hy-  
vin yleinen syy osallistua festivaaleille oli tarve tai halu nauraa. Koomikko André  
Wickströmin (2005, 98) mukaan ihmiset tulevat esitykseen, koska heille on *luvattu*,  
että he saavat nauraa. Tämä luo myös paljon paineita koomikolle, koska hän on vas-  
tuussa lupauksen lunastamisesta. Yhdysvalloissa uransa aloittanut ja Suomeen ko-  
tiutunut koomikko Rich Lyons (2003) kertoo City-lehdessä lipun hinnan tuovan pai-  
neita antaa yleisön rahoille vastinetta. Angelika Oinaanvaaran dokumenttielokuvassa  
Stand Upin Oppitunnit koomikko Pirjo Heikkilä (2009) pohtii kuinka se, jos joku ylei-  
sössä istuva henkilö ei koe koomikon esitystä hauskaksi, herättää kyseisessä katso-  
jassa paljon vihaa, juuri sen takia, että hänelle on *luvattu*, että hän saa nauraa. Heik-  
kilän mukaan yleisössä on aina ihmisiä joiden huumorintaju on erilaista kuin esiinty-  
vän koomikon, mutta muistuttaa, että katsojan omalla asenteella on myös paljon vai-  
kutusta siihen nauttiiko hän esityksestä: stand upia ei kannata tulla katsomaan sellai-  
sella asenteella, että on jo etukäteen päättänyt olla nauramatta.

*”Lisää naisesiintyjä, onko niitä?”*

Stand up –koomikko on useammin mies kuin nainen. Tämä voi johtua siitä, että kult-  
tuurissamme miesten on oltava hauskoja viihdyttääkseen naisia ja kilpaillakseen  
heistä (Wickström 2005, 79–82). Olen joskus myös kuullut, että syy miksi naiskoomi-  
koita on vähemmän kuin miehiä olisi se, että naisilla on parempi itsesuojeluvaisto. He  
tajuavat olla nousematta stand up –lavalla ja olla nolaamatta itseään julkisesti. Wick-  
ström (2005, 87) näkee myös, että stand up –koomikon työ voidaan mieltää samalla  
tavalla miesten työksi kuin vaikka kirurgin tai papin työ. Wickströmin (2005, 90–94)



mukaan asia voi johtua myös siitä, että naisilla olisi huonompi itsetunto kuin miehillä tai että naiset kärsisivät useasti niin sanotusta kiltin tytön syndroomasta, eivätkä sen takia osaisi olla hauskoja lavalla.

Helsinki Comedy Festivalin esiintyjät ovat kaikki ammattikoomikoita ja vuoden 2010 festivaaleilla esiintyneistä 30 suomalaisesta koomikosta vain viisi oli naisia: Anitta Ahonen, Ida Grönlund, Pirjo Heikkilä, Krisse Salminen ja Heli Sutela. Tässä tutkimuksessa en pohdi syitä naiskoomikoiden vähyyteen, koska se ei varsinaisesti kuulu aiheeseeni ja se olisi oma tutkimuksen aiheensa. Aiheesta löytyy erittäin mielenkiintoisia teorioita monista stand upia käsittelevistä kirjoista. Stand upia on myös tutkittu paljon naisnäkökulmasta ja asiasta kiinnostuneita suosittelen tutustumaan esimerkiksi Janine Liladharin ja Jenny Eclairin tutkimukseen 'The Rotting Old Whore of Comedy' A Feminist Discussion of the Politics of Stand-Up Comedy (Nene College, Northampton 1997), Mia Malmbergin tutkimukseen Sukupuolten representaatiot, huumori ja valta Krisse-televisiosarjassa (Helsingin yliopisto 2006) tai Suvi-Jonna Mykkäsen opinnäytetyöhön Naiskomiikka: Huumorista stand upiin, naurusta valtaan (Stadia 2006).

## 2.1 Stand up –komiikan historiaa

*"Paras stand up ever!"*

Aivan ensimmäinen stand up –koomikko oli todennäköisesti joku eurooppalainen hovinari. Narri on erilainen hahmo kuin klovni. Narri on aina jollain tapaa narrin *roolissaan*, kun taas sirkus- ja teatteriperinteessä klovni on hauska pelkästään esiintyessään. Stand up –koomikot ovat tämän päivän narreja ja komedianäyttelijät klovneja. (Toikka & Vento 2000, 12–14). Tämän päivän stand up –komiikan juuret ovat amerikkalaisen viihteen historiassa. Toikan ja Venton (2000, 84) mukaan amerikkalaisen stand up –perinteen aloittajana pidetään humoristisia luentoja 1800-luvun Amerikassa pitänyttä Mark Twainia.

Stand up -komiikka on syntynyt erilaisten varieteetaiteiden, kuten vaudevillen ja burleskin vaikutuksesta. Stand up –komiikan kehittymiseen sen nykyiseen muotoon on

vaikuttanut suuresti amerikanjuutalaisten komiikka ja heidän kulttuurinsa. (Mm. Toikka & Vento 2000, 77; Wickström 2005, 18–20). Juutalaista humoristista tai jopa hiukan kieroutunutta elämän asennetta pidetään yleisesti stand upin kehittymisen tärkeimpänä tekijänä (mm. Wickström 185–186).

Amerikkalainen stand up –komiikka kehittyi nykymuotoonsa jo 1940-luvulla, mutta vasta 1980-luvulta sitä on pidetty itsenäisenä taidemuotona, eikä muiden esitysten välissä esitettävänä täytevihteenä (Toikka & Vento 2000, 87–89). Etenkin Yhdysvalloissa radio ja sen jälkeen televisio ovat olleet vaikuttimena stand upin kehittymisessä nykymuotoonsa ja toisaalta suhde on toiminut myös toisinpäin: monet tv- ja elokuvatähdet, kuten Jerry Seinfeld, Bill Cosby, Jim Carrey, Robin Williams, Whoopi Goldberg, Eddie Murphy ja Steve Martin, ovat aloittaneet uransa stand up –koomikoina (Toikka & Vento 2000, 100; Wickström 2005, 20–23). Stand up –komiikka on tälläkin hetkellä erittäin suosittua koko läntisessä maailmassa. Stand up –koomikot tekevät jopa tunnin pituisia konsertteja, käsikirjoittavat ja juontavat viihdeohjelmia, heillä on omia keskusteluohjelmia tai he näyttävät omaa nimeä kantavissa televisiosarjoissa. Toikka ja Vento (2000, 95) näkee stand up –komiikan edustavan samanlaista kapiinaa kuin jazz- ja rock-musiikki 1950- ja 1970-luvuilla.

## 2.2 Stand up Suomessa

*”Palautitte uskoni livevihteeseen!”*

Suomessa stand up –komiikan perinne on vielä suhteellisen nuorta. Suomalaisessa vihteessä on nähty stand up –komiikalle tyypillisiä piirteitä omaavaa komiikkaa jo esimerkiksi Esa Pakarisen ja Reino Helismaan tavassa viihdyttää (Toikka & Vento 2000, 104). Suomalainen kuplettiperinne on kytköksissä stand up –komiikkaan. Kupleteilla tarkoitetaan humoristisesti sanoitettuja lauluja, joilla esiintyjä on viihdyttänyt yleisöään (Lindfors 2010). Esimerkiksi Esa Pakarinen oli tunnettu muiden töidensä ohella hänen kupleteistaan, kuuluisimpana niistä kupletti nimeltä Lentävä kalakukko (Lindfors 2010).

Suomalaisen stand up –komiikan nähdään syntyneen 1990-luvun alussa, kun Stan (Stefan) Saanila kiinnostui stand up –komiikasta ja perusti yhdessä Paul Olinin kanssa *Hus med skoj* –klubin, josta tuli myöhemmin *Club Viirus*. Klubilla esitettiin stand up –komiikan lisäksi paljon muutakin viihdettä, mutta *Club Viirus* mainitaan yleensä ensimmäisenä suomalaisena stand up –klubina. (Toikka & Vento 2000, 105; Wickström 2005, 26). 1990-luvun puolivälissä stand up kupli hiljaa poristen pinnan alla, kun Tuomas Parkkinen aloitti Tampereen Teatterissa *Liukas gägi* –nimisen stand up –klubin ja Riku Suokas Hämeenlinnassa *Club Act!one* –illat (Wickström 2005, 28). *Club Act!one* –klubin vaikutus on edelleen suuri: se mainittiin useasti myös tämän tutkimuksen aineistonkeruukyselyn vastauksissa kohdassa, jossa kysyin missä vastaajat olivat nähneet aikaisemmin stand up –komiikkaa.

Suomessa on tehty ammattimaisesti stand upia yli kymmenen vuotta. Taidelajina stand up muuttuu ja kehittyy koko ajan. Kymmenen vuotta sitten harva suomalainen tiesi mitä stand up –komiikka on, mutta vuonna 2005 televisiossa esitetty *Get Up Stand Up* –ohjelma, jossa etsittiin uusia koomikoita, toi stand upin suuren yleisön tietoisuuteen. Stand up –komiikan suosion nousuun on vaikuttanut *Get Up Stand Upin* lisäksi myös muut suomalaiset televisio-ohjelmat, kuten fiktiivinen *Kumman kaa* –sarja (2003–05), jota koomikko Heli Sutela on ollut käsikirjoittamassa ja jossa hän näyttelee toisessa pääosassa, Andre Wickströmin, Stan Saanilan, sekä Jaakko Saariluoman *W-tyyli* (2003–05), Ismo Leikolan esiintyminen ”Jyväskylän kirjeenvaihtajana” keskusteluohjelma *Hyppönen-Enbuske Experience*ssä ja myöhemmin *Tuomas & Juuso Experience*ssä vuosina 2003–06 ja koomikko Krisse Salmisen *Krisse-Show* (2004). Vaikka missään edellä mainituista esimerkeistä ei ole kyse varsinaisesta stand up –komiikasta, ovat ne tehneet ohjelmissa esiintyneistä stand up –koomikoista suuren yleisön tuntemia henkilöitä ja siten vaikuttaneet myös stand upin suosioon. Television vaikutus lajin suosioon on ollut merkittävä myös naapurimaassamme Ruotsissa, jossa sama ilmiö tapahtui tosin jo 1990 –luvulla (Wickström 2005, 23–24).

2000-luvulla Suomessa on nähty stand upin nopea tuleminen koko kansan viihteeksi. Vuosina 2005–06 Suomessa ammattikoomikoiksi luokiteltiin noin 15 koomikkoa (Mykkänen 2006, 22; Wickström 2005, 213) ja nyt komiikkaa tekee amatikseen noin 30 koomikkoa. Törmäsin City-lehden vuonna 2003 kirjoitettuun artikkeliin *Hah-*

*hah-hah!:* Mistä stand upissa on todella kysymys ja oli huvittavaa lukea seitsemän vuotta vanhan artikkelin lukijoiden kommentteja. Ensimmäinen kommentoija uskoi stand upin olevan ohimenevä muoti-ilmiö eikä uskonut, että suomalaista stand up -kulttuuria ehtii kunnolla edes muotoutua, ennen kuin koko laji on jo unohdettu (City 2003).

Stand upin suosio on edelleen huimassa nousussa. Itse hämmästyin tajutessani, että kuunneltuani eräänä päivänä parin tunnin ajan kolmea eri kaupallista radiokanavaa (Radio Helsinkiä, Radio Rockia ja Radio SuomiPOPia) noin joka kolmas mainos liittyi stand upiin. Mainoksissa mainostettiin kaikkea stand up –klubeista dvd-levyihin, mutta myös stand up –koomikoiden esiintyminen muiden kuin stand upiin liittyvien tuotteiden mainoksissa oli huomattavan yleistä.

Suomalaiseen stand up –komiikkaan vaikuttaa tietenkin myös suomalainen mentaliteetti ja kulttuurinen huumoriperinne. Pidän suomalaista huumoria hyvin omalaatuisena. Mielestäni suomalaiset osaavat nauraa itselleen, koska mentaliteettiimme kuuluu tietynlainen itsensä häpeäminen, josta toisaalta osataan olla myös kieroutuneesti ylpeitä. Suomalaisen kulttuurin vaikuttaminen komiikkaan ja kysymys siitä, onko suomalainen huumorintaju erilaista kuin muualla, ei ole yksiselitteinen. Itse olen vahvasti sitä mieltä, että on olemassa sellaista suomalaista huumoria, jota toisesta kulttuurista kotoisin oleva henkilö ei välttämättä ymmärrä ja että huumori on yleensä aina kulttuurisidonnaista, mutta olen keskustellut asiasta muun muassa koomikko Pirjo Heikkilän kanssa ja hän ei nähnyt asiaa samalla tavalla ja kertoi, että ei ollut ikinä ajatellut suomalaista huumoria kulttuurisidonnaisesta näkökulmasta.

### 2.3 Stand upin poliittisuus

*”Luotan sokeasti ihmisiin. Se on samalla ongelmani...”*

Näen taiteen ja kulttuurin tärkeänä yhteiskuntakritiikin kanavana ja poliittisuus liittyy aina vahvasti stand up -komiikkaan. Kantaa ottava stand up –komiikka on tietenkin itsessään yhteiskuntakriittistä, mutta myös kiltimmällä stand up –komiikalla on tapana ravistella yleisöä ja saada ihmiset ajattelemaan uudella tavalla (mm. Toikka & Vento

2000, 78). Stand up –komiikka tarjoaa yleisölle keinon nauraa itselleen ja tabuina pidetyille asioille, sekä oivaltaa uusia näkökulmia elämään (mm. Toikka & Vento 2000, 72; Wickström 2005, 112, 185, 191). Kun vakavat asiat käännetään pääläelle ja tehdään naurunalaiseksi, tekee se naurusta poliittisen vastarinnan eleen (Mykkänen 2006, 23). Arkisesta, poliittisesta komiikasta hyvänä esimerkkinä toimivat stand upin lisäksi sanomalehtien pilakuvat, joissa valtaapitävät esitetään naurun alaisessa valossa ja samalla valta siirtyy hetkeksi vallanpitäjiltä kansalle (Mykkänen 2006, 24). Myös stand upissa on siis kysymys hetkittäisestä vallan siirtämisestä valtaapitäviltä tavalliselle kansalle, eli nauravalle yleisölle.

Angelika Oinaanvaaran tekemässä, vuonna 2009 valmistuneessa Stand Upin Oppitunnit -dokumenttielokuvassa kantaaottavana koomikkona tunnettu Harri Lagström (2009) kertoo kuulleensa useasti väitteen, että Suomessa ei voi tehdä kantaaottavaa huumoria, koska ”Suomessa ei ole mitään vialla”. Hän toivottaa ihmiset tervetulleeksi katsomaan Helsingin Kallion kaupunginosan leipäjonoja ja sanoo, että Suomesta löytyy paljon kritisoitavaa, vaikka Suomi ei olekaan yhtä kaksinaismoralistinen maa kuin Yhdysvallat. Toisaalta stand up -koomikko Andre Wickströmin (2005, 197–198) mielestä stand up –koomikon ainoa tehtävä on viihdyttää yleisöä, eikä hänellä saa olla muita tavoitteita. Vaikka Yhdysvalloissa kantaaottavalla komiikalla on pitkät perinteet, hänen mielestä Suomi ja Amerikka ovat valovuosien päässä toisistaan ja siksi yhteiskuntakriittinen komiikka ei välttämättä toimi Suomessa.

Amerikkalaisen ja suomalaisen stand upin yksi merkittävä kulttuuriero on se, että Yhdysvalloissa koomikot puhuvat yleisesti ottaen rankemmista aiheista ja negatiivisten ajankohtaisten aiheiden käsittely ei ole samalla tavalla yleisön puolelta kiellettyä kuin Suomessa. Pitkän linjan stand up –koomikko Riku Suokas (2005, 19–20) pohtii kirjassaan *[Se oli vain] ajan kysymys: stand up –komiikkaa* kuinka suuri ero juuri vaikeiden asioiden käsittelemisessä stand up –lavoilla on vertailtaessa suomalaista ja yhdysvaltalaista komiikkaa. Hän kertoo esimerkkinä terrorismista ammentavasta materiaalista. Yhdysvalloissa, jossa stand up –komiikalla on pidemmät perinteet, yleisö ei tarvitse tragedioiden käsittelemiseen samanlaista suruaikaa, kun Suomessa. (Suokas 2005, 19–20). Välillä suruaikakaan ei riitä. Näkisin aika epätodennäköisenä, että suomalainen yleisö olisi valmis nauramaan esimerkiksi Estonia-laivan uppoamiselle

tai Konginkankaan bussiturmalle vielä nykyäänkään, vaikka onnettomuuksista on kulunut jo useita vuosia.

Valtiotieteitä pääaineinaan opiskellut yhdysvaltalaiskoomikko Richard Jeni kertoo haastattelussaan (Ajaye 2002, 114) välttävänsä politiikkaan liittyviä aiheita. Hän pyrkii kertomaan rutiineja, joihin yleisö voi samaistua tunnetasolla, mutta hänen mielestään politiikka ei ole sellainen aihe. Jeni uskoo, että politiikka on ihmisille vain jotain, josta he lukevat sanomalehdestä ja että poliitikot eivät itsekään ymmärrä minkä parissa he työskentelevät. Väitän, että Suomessa politiikka koetaan enemmänkin henkilökohtaiseksi ja arkisemmaksi asiaksi, eikä pelkästään sellaiseksi päätöksen teoksi, joka tapahtuu jossain tavallisen kansalaisen ulottumattomissa.

Mielestäni stand upin yhteiskunnallinen vaikuttaminen voi olla pelkästään sitä, että koomikko puhuu hauskalla tavalla asioista, joille ei tavallisesti ole lupa nauraa. Myös Toikka ja Vento näkevät tabujen naurettavaksi tekemisen vapauttavana (2000, 72). Stand up –koomikko Ismo Leikola (2009) kertoo pyrkivänsä vaikuttamaan komiikallaan yhteiskunnallisesti aina, kun näkee siihen tilaisuuden. Leikola haluaa saada yleisön nauramaan jollekin arvoille tai ennakkoluuloille, jotka ovat osa heitä itseään niin, että myöhemmin yleisö tajuaa nauraneensa omille mielipiteilleen. Silti komiikka ei saa olla ikinä saarnaavaa, vaan sen pitää aina olla viihdyttävää. Leikola vertaa kantaaottavaa stand up -komiikkaa antiikin Kreikan puhujien esiintymistapaan: Jo he tiesivät, että huumorin voima on suurempaa kuin paasaamisen.

Uskon, että jokaiselle hyvälle koomikolle ihmisten naurattamisen tulee olla ykköstarvoite, mutta koomikolla voi olla myös muita tavoitteita. Jos yhteiskunnalliset asiat ovat koomikolle tärkeitä, on hienoa, että hän pyrkii tuomaan niitä esille myös komiikkansa avulla. Onhan muusikoidenkin päätavoite tehdä hyvää musiikkia, mutta se ei sulje pois pyrkimystä vaikuttaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, esimerkiksi sanoitusten avulla.

## 2.4 Stand up ja alkoholi

*”Saariluoman kinoa jäin kaipaamaan pivoon iltaan!”*

Stand up –klubeja järjestetään yleensä anniskeluravintoloissa tai muissa sellaisissa tiloissa, joissa alkoholin juominen on sallittua tai jopa suotavaa. Yksi syy siihen, miksi stand up –komiikkaa pidetään yleensä helposti lähestyttävänä taidemuotona voi olla se, että stand up –keikalla käymistä ei mielletä varsinaisesti kulttuurin harrastamiseksi, vaan ravintolassa istumiseksi. Yleensä alkoholin nauttiminen ei kuulu kulttuuritahtumiin: taidenäyttelyissä, teatterissa tai elokuvissa ei normaalisti ole alkoholitarjoilua. Jopa jääkiekko-ottelussa tuopin vieminen katsomoon on kielletty. Jääkiekko-ottelussa syynä kieltoon viedä alkoholijuomia katsomoon on se, että on olemassa riski, että joku heittää tuopin jälle pelin aikana ja siten häiritsee peliä tai jopa vahingoittaa pelaajia. Toisaalta myös rock- tai stand up –keikalla sama riski on olemassa, mutta koska yleensä keikoille ei tule ihmisiä, jotka suhtautuisivat lähtökohtaisesti negatiivisesti tai aggressiivisesti johonkin esiintyjistä ja koska keikoilla ei pitäisi päästä syntymään yhtä voimakkaita turhautumisen tai pettymyksen tunteita, on riski huomattavasti pienempi. Alkoholin nauttiminen liittyy kiinteästi stand upiin, vaikka stand up -komiikkaa esitetäänkin myös paikoissa, joissa alkoholin nauttiminen on kielletty.

En kysynyt kyselylomakkeessani suoraan mitään liittyen vastaajien alkoholinkäyttöön stand up –esityksessä tai heidän suhtautumiseensa siihen. Yllätyksekseni asia nousi esille avoimien palautteiden kautta. Alkoholitarjoiluun liittyvä palaute oli positiivista ja kiittävää, kuten ”Hienoa, että baari oli käytössä esityksen ajan.” (vastaajana 35-vuotias nainen), ”Anniskelualue hyvä!” (mies 32 vuotta) ja ”Kiva, kun esityksessä sai juoda kaljaa! Tervetullutta vaihtelua suomalaiseen teatterikulttuuriin” (nainen 25 vuotta).

Vuoden 2010 Helsinki Comedy Festivalin viidestä esityspaikasta yhdessä, Bio Rexissä, alkoholijuomien vieminen katsomoon oli kielletty. Ihmiset, jotka ovat käyneet katsomassa stand up -komiikkaa aikaisemmin tietävät, että alkoholin nauttiminen esityksen aikana on yleensä sallittua. Bio Rexistä tuli yksi palaute, jossa toivottiin ennakkoinformaatiota siitä, että saliin ei saanut viedä juomia. Vastaaja oli käynyt katsomassa stand upia aikaisemmin neljä kertaa tai useammin.

Kaikkien festivaalin 28 esityksen yhteydessä oli alkoholitarjoilua, myös ikärajoit-  
 massa esityksessä. Yleisön juopuneisuuden lisääntyminen oli huomattavaa varsinkin  
 perjantain ja lauantain esityksissä sen mukaan, mitä myöhemmin esitys alkoi. Silti  
 tunnelma pysyi erittäin hyvänä, eikä missään esityksessä ollut alkoholista johtuvaa  
 häiriköintiä. André Wickström (2005, 130) pitää humalaista yleisöä huonona yleisönä.  
 Myös yhdysvaltalaiskoomikko Ellen DeGeneres kertoo haastattelussaan humalaisten  
 henkilöiden pääsevän helposti häiriköimään esitystä, koska hänen tyyliinsä tehdä  
 komiikkaa kuuluvat pitkät tauot puheessa (Ajaye 2002, 95). Vuoden 2010 Helsinki  
 Comedy Festivalin aikana emme joutuneet todistamaan humalaista häiriköintiä.

### 3 TUTKIMUKSEN TAUSTAT

Yleisön käyttäytymisestä esitystilanteessa koomikoilla on paljon kokemukseen perus-  
 tuvaa tietoa. Tässä tutkimuksessa keskityn tutkimaan sitä tietoa, joka ei välity koomi-  
 koille: minkälaiset ihmiset käyvät katsomassa stand up –komiikkaa ja minkä takia.  
 Stand up –komiikassa on kyse yleisölle esiintymisestä ja koomikon ja yleisön välillä  
 on aina suhde. André Wickström painottaa kirjassaan *Das Humoristische Manifest*  
 (2005, 97–113), että koomikon tulee aina kunnioittaa yleisöään ja osoittaa olevansa  
 siitä kiinnostunut. Stand up –komiikkaa ei yksinkertaisesti ole olemassa ilman yleisöä  
 (esim. Wickström 2005, 149). Siksi tämä tutkimus kiinnostaa varmasti myös koomi-  
 koita, koska se tarjoaa heille paljon arvokasta tietoa heidän yleisöstään.

Olen tutustunut stand up –komiikan kenttään monipuolisesti viimeisen vuoden aikana  
 työskentelemällä viisi kuukautta stand up –festivaali Helsinki Comedy Festivalilla tuo-  
 tantoassistentin roolissa, sekä tutustumalla kyseiseen taidemuotoon kirjallisuuden,  
 haastattelujen, keskustelujen ja muun lähdeaineiston avulla. Alun perin eksyin stand  
 up -komiikan pariin vahingossa. Olen aina kokenut stand upin kiehtovana taiteen laji-  
 na ja olen käynyt katsomassa stand up -komiikkaa vuosia. En kuitenkaan ole aikai-  
 semmin ajatellut sitä varsinaisesti työkuvioiden kautta. Tein syyskuussa 2009 Ismo  
 Leikolasta koulutyönä taiteilijahaastattelun, jota käytän myös tässä tutkimuksessa  
 yhtenä lähteenä. Haastattelutapaamisestamme lähti pikkuhiljaa kehittymään idea,  
 että työskentelisin juuri ensimmäistä kertaa järjestetyn Helsinki Comedy Festivalin  
 parissa. Pikkuhiljaa yhteistyön syventyessä olin tekemässä myös tätä stand upia kä-



sittelevää opinnäytetyötä ja jätin ensimmäisen ideapaperini tästä työstä ohjaajalleni Arto Lindholmille marraskuussa 2009. Olen ollut vahvasti sitä mieltä, että festivaalityöskentely ei ole minua varten, mutta koska stand up –komiikka kuitenkin kiinnosti minua paljon, en voinut kieltäytyä tilaisuudesta, kun pitkäaikainen suosikkikoomikkoni ehdotti yhteistyötä.

*”Palautteen antamisen voisi tehdä helpommaksi.”*

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin, eli määrällisin menetelmin Helsinki Comedy Festivalin vuoden 2010 yleisöstä. Kävijöille jaetussa kyselylomakkeessa (liite 1) tiedustelin muun muassa vastaajien demografisia tietoja (syntymävuosi, sukupuoli, äidinkieli, koulutustausta, asuinpaikka postinumeron tarkkuudella), sekä kävijöiden syytä osallistua festivaalille, mistä kävijät olivat saaneet tiedon festivaalista, olivatko he tyytyväisiä näkemäänsä esitykseen ja mikä olisi heidän mielestään sopiva pääsylipun hinta kyseisestä esityksestä. Kysyin myös minkä esityksen vastaaja oli nähnyt, oliko hän nähnyt aikaisemmin stand up –komiikkaa ja mitä palautetta hän haluaisi antaa järjestäjille. Lisäksi kysyin vaihtoehtokysymyksillä vastaajien tottumuksista viettää vapaa-aikaansa. Lomake oli suomenkielinen, vaikka festivaaleilla oli myös yksi ruotsin- ja yksi englanninkielinen esitys. Koska tutkin suomalaista stand up –yleisöä, en ollut erityisen kiinnostunut suomen kieltä osaamattomien vastauksista ja tiesin etukäteen, että saan vastauksia myös ruotsin- ja englanninkielisistä esityksistä suomenkieliseläkin lomakkeella, koska osasimme odottaa molempiin esityksiin myös suomea osaavaa yleisöä.

Lomakkeita painettiin 1400 kappaletta. Odotin saavani noin 400–500 vastausta, mutta lomakkeita palautui täytettynä vain 256. Kulttuuriyleisöjä pitkään tutkineen Timo Cantellin (2007, 166) mukaan kulttuuriyleisöjen tutkimuksissa on yleensä hyvä palautusprosentti, vähintään 75 ja monesti jopa yli 80. Tässä tutkimuksessa vastausprosentti jäi erittäin matalaksi ollen 18 prosenttia. Festivaalin noin 9000 kävijästä 256 edustajan otos on kolme prosenttia. Kyselylomakkeet jaettiin esityspaikkojen istuimille ennen jokaisen esityksen alkua satunnaisuuden varmistamiseksi. Palautus tapahtui lipunmyynnin yhteydessä olleeseen pahvilaatikkoon. Voidaan olettaa, että vastausprosentti olisi ollut suurempi, jos lomaketta olisi tarjottu katsojille henkilökohtaisesti täytettäväksi. Se olisi kuitenkin vaatinut lisää vapaaehtoisia festivaalityöntekijöitä,

koska lipunmyyntiä ja –tarkastusta hoitaneilla vapaaehtoisilla ei ollut mahdollisuutta jakaa lomaketta siten, että otanta olisi ollut satunnainen ja että kaikilla festivaalikävijöillä olisi ollut yhtä suuri todennäköisyys saada vastata tai joutua vastaamaan kyselyyn, kuten penkille jaettavan lomakkeen kohdalla.

Koska minulla oli tiedossa kuinka paljon jokaiseen viiteen eri esityspaikkaan mahtuu yleisöä, laskin jokaiseen esitykseen oman kyselylomakepinonsa sen mukaan, että jokaiseen esitykseen jaettiin prosentuaalisesti saman verran lomakkeita. Noin 500 henkilön suuruisen katsomon Vanhalle ylioppilastalolle jaoimme 64 lomaketta/esitys, ravintola Virgin Oil co:n ja Korjaamon Vaunusalin vetäessä noin 300 henkeä jaoimme molempiin aina 38 lomaketta/esitys, Bio Rexin ison salin kapasiteetti oli noin 600 henkilöä ja lomakkeita jaettiin 77/esitys ja pienin esityspaikkamme Scandic Marskin Carl Gustaf –sali veti täytenä noin 150 henkilöä ja sinne jaettiin lomakkeita 20/esitys.

Kyselylomakkeiden vastaukset syötin Spss-ohjelmaan niin kuin tiedot lomakkeissa olivat. Ohjelman avulla tutkin vastausten suoria jakaumia ja tein myös vastausten perusteella tutkimukseen osallistuneista erilaisia ryhmiä ja vertasin vastauksia esimerkiksi sukupuolen, nähdyn esityksen tai stand up –harrastuneisuuden mukaan. Jo syöttäessäni tietoja Spss-ohjelmaan kiinnitin joidenkin vastausten yleisyyteen huomiota ja merkitsin itselleni muistiin asioita, joita halusin tarkastella lähemmin. Koska avoimiin kysymyksiin ei jokainen tutkimukseen osallistunut ollut vastannut, oli tietoja syöttäessä erityisen helppo huomata mitkä vastaukset olivat yleisimpiä. Avoimiin palautteisiin suhtauduin kvalitatiivisena, eli laadullisena aineistona: pidin jokaista vastausta yhtä merkittävänä.

### 3.1 Helsinki Comedy Festival

*”Aivan mahtava!! Ensi vuonna ja sitä seuraavanakin järjestätte!”*

Helsinki Comedy Festival on kerran vuodessa järjestettävä stand up –komiikkafestivaali, joka profiloituu ammattilaisten festivaaliksi tarkoittaen sitä, että esiintymässä on vain ammattikoomikoita. Festivaali järjestettiin tänä vuonna toisen kerran. Festivaali kesti viisi päivää, keskiviikosta sunnuntaihin 8. – 12. syyskuuta.

Vuonna 2009 festivaalilla vieraili noin 6000 kävijää ja tänä vuonna kävijöitä odotettiin 10 000. Toteutunut kävijäluku oli vähän yli 9000, joista lipun ostaneita asiakkaita oli noin 8000. Loput kävijöistä olivat vapaalipuilla tai passeilla esitykseen tulleita kävijöitä.

Helsinki Comedy Festivalia järjestää Helsinki Comedy Oy. Aluksi yrityksellä oli neljä tasasuurta osakasta; koomikot Sami Hedberg, Ismo Leikola, Heli Sutela, sekä Angelika Oinaanvaara. Nykyään Helsinki Comedy Oy:n kolme tasasuurta osakasta ovat koomikot Sami Hedberg ja Heli Sutela, sekä pohjoismaiden suurin stand up – festivaali Tomaatteja! Tomaatteja!. Neljäntenä osakkaana Ismo Leikolalla on 10 prosentin osuus. Helsinki Comedy Festival on tällä hetkellä Helsinki Comedy Oy:n ainoa tuote.

Tänä vuonna esityspaikkoja oli viisi ja ne kaikki sijaitsivat Helsingin kantakaupungin alueella. Suurin osa esityksistä (11) oli Vanhalla ylioppilastalolla, kuusi hotelli Scandic Marskin *Carl Gustaf* –salissa, viisi ravintola Virgin Oil co:ssa, neljä entisessä elokuvateatteri Bio Rexissä ja kaksi Kulttuuritehdas Korjaamolla. Keskiviikkona esityksiä oli saman illan aikana kahdessa paikassa, torstaina kolmessa, perjantaina ja lauantaina neljässä ja sunnuntaina esityksiä oli vain yhdessä paikassa. Yksi esityksistä oli etukäteen Sinebrychoffille myyty *Golden Cap proudly presents* –esitys, josta en kerännyt tutkimukseeni aineistoa, koska kukaan katsojista ei ollut itse ostanut pääsylippuaan esitykseen.

Helsinki Comedy Festival 2010:n 28 esityksestä 15 oli erilaisia teema- tai erikoisesityksiä. Tavallisesti esityksissä esiintyi aina neljä koomikkoa, joista yksi toimi MC:nä (lyhenne sanoista *master of ceremony*), eli illan isäntänä, aloittaen ja lopettaen esityksen. Suurin osa esityksistä oli suomen kielellä. Lisäksi kaksi suomenkielisistä esityksistä tulkattiin viittomakielelle, yksi esityksistä oli englannin- ja yksi ruotsinkielinen. Muita teema- ja erikoisesityksiä olivat seuraavat:

- *Kiltit* –esitys oli Ismo Leikolan ja Mikko Vaismaan lauantain alku-iltaan sijoitettu esitys, joka keskittyi yläpään huumoriin. Esitys oli myös lapsille ja alaikäisille sallittu. Esityksen suositusikäraja oli seitsemän vuotta. Esitys ei sisältänyt kiroilua tai muita epäkorrektiuksia.

- *Härskit* ja *Tiukkaa tavaraa* –esitysten sisällöt olivat nimensä mukaisia. Molemmat esitykset sisälsivät koomikoiden härskeintä sensuroimatonta materiaalia *Härskit*-esityksen keskittyessä seksiin ja seksuaalisuuteen ja *Tiukkaa tavaraa* –esityksen sisältäessä myös muita arkoja tai poliittisesti epäkorrekteja aiheita. Kyseisten esitysten kohdalla oli hyvä, että pystyimme ikään kuin varoitamaan esitysten sisällöistä ja herkemmät katsojat osasivat pysyä poissa näistä esityksistä.
- *Pornolordi* on koomikko Ismo Leikolan luoma hahmo ja esitys yhdistelee puhelmiikkaa ja lauluja, joiden aihealueet keskittyvät seksiin. Helsinki Comedy Festivalilla Pornolordi -esityksiä oli kolme. Esitykset olivat sijoitettu viikonlopun myöhäisiltoihin. Pornolordi on suosittu hahmo ja etenkin perjantain ja lauantain esitykset myivät hyvin. Yleisössä oli jonkun verran esimerkiksi pariskuntia, mutta erityisesti esitykset toimivat polttariporukoille yhtenä polttareiden ohjelmanumerona.
- *Uno Grande Musicale Theatrale Megaspectale Stand Up Show With Niko Kivelä And Sami Hedberg*, lyhyemmin *U.G.M.T.M.S.U.S.W.N.K.A.S.H*, sekä *Jazz & Stand up* –esitys yhdistelivät myös musiikkia ja stand up –komiikkaa. *U.G.M.T.M.S.U.S.W.N.K.A.S.H* –esitys poikkesi normaalista stand up –esityksestä lisäksi siten, että koomikot Niko Kivelä ja Sami Hedberg olivat lavalla samaan aikaan. Esityksiä oli kaksi ja molemmat olivat festivaalin esityksistä ensimmäiseksi loppuunmyydyt esitykset.
- *Isit Show: Kannattaa matkustaa vielä kun voi* -esityksessä Marko Kämäräinen ja Jukka Lindström käsittelivät komiikan kautta vanhemmuuteen, lapsiin ja isyyteen liittyviä aiheita. *Isit Show* –esityksiä oli kaksi, joista molemmat olivat sijoitettu alkuiltaan huomioon ottaen milloin pienten lasten vanhempien olisi helpointa osallistua festivaaleille. Eräs kyseisen esityksen katsojista oli esitykseen tyytymätön ja kertoi sen johtuneen siitä, että aiheet, joita koomikot käsittelivät, eivät hänen mielestään liittyneet tarpeeksi aiheeseen.

*”Lisää viittomakieltä!”*

Kaksi Helsinki Comedy Festivalin vuoden 2010 esityksistä tulkattiin viittomakielelle. Esitykset etenivät muuten normaalien esitysten tapaan, mutta viittomakielen tulkki oli lavalla koko ajan koomikon kanssa tulkaten koomikon puheen yleisölle. Esitykset saivat tulkkauksesta myös lisämaustetta koomikoiden kommentoimissa tulkin työskentelyä. Suomessa stand up –komiikan tulkkaaminen viittomakielelle on suhteellisen uutta, mutta ei aivan uusi keksintö. Viitottuja esityksiä on järjestetty ainakin Tomaatteja! Tomaatteja! stand up –festivaaleilla Hämeenlinnassa ja Kuopiossa vuosina 2008 ja 2009, mutta Helsingissä viitottuja esityksiä oli tarjolla ensimmäistä kertaa Helsinki Comedy Festivalin vuoden 2010 ohjelmistossa. Esitykset tulkki Humanistisessa ammattikorkeakoulussa viittomakielen tulkiksi opiskeleva Mira Laakso. Laakso tulkki esitykset koulutyönä osana hänen toiminnallista opinnäytetyötään ja halusi, että mainonnassa tuodaan esille se, että tulkkausta ei tee ammattitulkki, vaan opiskelija. Hän oli osa festivaalin talkootiimiä, eikä saanut tulkkauksesta rahallista korvausta.

Järjestimme viittomakielelle tulkattuja esityksiä kahdesta syystä. Ensinnäkin halusimme tarjota kuulovammaisille mahdollisuuden osallistua festivaaleille, mutta halusimme myös tarjota yleisesti monipuolisen festivaaliohjelmiston ja viitottujen esitysten oli tarkoitus olla hauskoja myös kuulevalle yleisölle. Viittomakielelle tulkatut esitykset kiinnostivat myös kuulevaa yleisöä, vaikka etukäteen tulleiden asiakasyhteydenottojen perusteella osa kuulevasta yleisöstä pelkäsi tulkkaamisen vaikuttavan negatiivisella tavalla esitysten sisältöihin. Tulkattujen esitysten markkinoinnissa olisi hyvä kiinnittää huomiota siihen, että tulkkaus ei vie mitään pois esityksen sisällöstä, vaan päinvastoin, tuo siihen lisämausteita myös kuulevalle yleisölle. Ennen esityksiä sain asiakasyhteydenottoja koskien esimerkiksi huolta siitä, joutuvatko koomikot hirtastamaan tahtia tulkkauksen takia ja yksi asiakas oli luullut esityksen olevan kokonaan viittomakielinen. Tulkatut esitykset olivat suosittuja, toimivat hyvin ja yleisö – myös kuuleva yleisö – oli erittäin tyytyväinen.

Kuulovammaisten huomioon ottamisen tärkeydestä minulle suurin herättäjä oli Jari Korven artikkeli kirjassa *Vähemmistöt ja niiden syrjintä Suomessa*. Korpi kirjoittaa YK:n yleiskokouksessa vuonna 1993 hyväksytystä vammaisten henkilöiden mahdol-

lisuuksien yhdenvertaistamista koskevista yleisohjeista, joita myös Suomi on YK:n jäsenenä luonnollisesti sitoutunut noudattamaan. Yhdenvertaisten oikeuksien periaatteen mukaan kaikkien yksilöiden tarpeet ovat yhtä tärkeitä ja sen takia tärkeät asiakirjat, palvelut, toiminnot ja tiedotus on saatettava myös vammaisten henkilöiden ulottuville siten, että vammaisella henkilöllä on samat mahdollisuudet elää ja toimia kuin muillakin kansalaisilla. Korven mukaan etenkin asenteisiin voidaan vaikuttaa parhaiten siten, että vammaisille tarjotaan mahdollisuus elää samanlaista elämää, mitä he eläisivät ilman vammaansa. (Korpi 1996, 136).

Korpi kirjoittaa myös Suomen lakiin perustuvista asioista, jotka avasivat silmäni ymmärtämään asiaa paremmin. Vammaispalvelulain keskeinen tavoite on turvata vammaisille yhdenvertainen mahdollisuus osallistua kaikkiin toimintoihin yhteiskunnan jäsenenä (Korpi 1996, 144). Mielestäni oikeus kulttuuriin on erittäin tärkeää ja sen kautta voidaan mitata vammaispalvelulain todellista toteutumista. Näen jokaisen ihmisen oikeuden ja mahdollisuuden kulttuuriin asiaksi, joka on sidoksissa ihmisarvoon ja viittomakielelle tulkatut kulttuuritapahtumat mahdollistavat kuulovammaiselle toimimisen muun väestön kanssa, joka Korven mukaan (1996,136) on erityisen tärkeää.

Viittomakielelle tulkattuja esityksiä kannattaa järjestää myös jatkossa. Stand up –esityksen tulkkaminen ei vaadi tapahtuman järjestäjältä erityisen paljon, eikä esityksen sisällöstä jouduta tulkkauksen takia tinkimään. Ainoana ongelmana on se, että esityskohtaiset kustannukset nousevat sitä kautta, että myös tulkille tulee maksaa esiintymispalkkio, eikä näitä kustannuksia välttämättä saada takaisin kuurojen ihmisten maksamina lipputuloina. Tulevaisuudessa Helsinki Comedy Festivalin kannattaa pyrkiä löytämään jokin yhteistyökumppani, esimerkiksi kuulovammaisten parissa toimiva yhdistys, joka voisi hakea apurahoja tulkattujen esitysten aiheuttamien kulujen kattamista varten.

*”Festaritunnelmaa!”*

Pääsääntöisesti yleisöpalaute kaikista erikoisesityksistä oli positiivista. Esitysten yleisömääriin tuntui vaikuttavan eniten esitysten ajankohta, sekä esiintyvät koomikot, mutta myös teemoilla vaikutti olevan niihin vaikutusta. Helsinki Comedy Festivalin

ohjelmistossa kannattaa jatkossakin panostaa erikoisesityksiin. Erikoisesitykset ovat tärkeitä myös festivaalin ennakkomarkkinoinnin kannalta. Ohjelmiston erikoisuudet ovat hyvä tapa kiinnittää toimittajien huomio ja antaa heille aiheita kirjoittaa festivaalista tai kutsua koomikoita ohjelmiin kertomaan esityksistään.

Palautteissa nousi esille toivomus, että ihmiset haluaisivat nähdä enemmän naiskoomikoita. Jatkossa festivaaleilla voisi järjestää ainakin yhden esityksen teemalla *naisten ilta*, jossa esiintyisi pelkästään naiskoomikoita. *Naisten illan* vastapainona voisi olla myös *miesten ilta*. *Isit Show* –esityksessä Marko Kämäräinen ja Jukka Lindström käsittelevät luonnollisesti myös miehenä olemisen hienouteen ja vaikeuteen liittyviä asioita, mutta pitkälti vanhemmuuden kautta. *Miesten ilta* voisi tarjota niin sanottua äijäenergiaa sillä idealla, että ”nyt miehet puhuvat suoraan miehille”. Toisaalta myös naiskoomikoilla on varmasti paljon hauskaa sanottavaa aiheesta, joten *miesten illan* ideana voisi olla yleisesti pyöriä miesaiheen ympärillä.

### 3.2 Suomalaiset stand up -festivaalit

*”Tämän tapaisia juttuja on tarpeellista jonkun järjestää.”*

Stand upin suosion noususta maassamme kertoo paljon se, että Suomen kokoisessa, pienessä maassa on tällä hetkellä vähintään kaksi päivää kestäviä stand up –festivaaleja kuusi. Helsinki Comedy Festivalin lisäksi Suomessa järjestetään seuraavat stand up -festivaalit:

- Suomalaisista stand up –festivaaleista merkittävin ja vanhin on Riku Suokkaan vuonna 2002 perustama *Tomaatteja! Tomaatteja!* –festivaali. Se on myös pohjoismaiden suurin stand up –festivaali, sekä esiintyjämäärän, että esitysten määrien mukaan laskettaessa. Keväällä 2010 kävijöitä oli yli 10 000. Festivaalin kotipaikka on Hämeenlinna, mutta se on laajentunut myös muihin kaupunkeihin. Ensi vuonna festivaalilla tulee olemaan yhteensä 97 esitystä Hämeenlinnassa, Tampereella ja Rukalla. (Putkonen 2010).

- *Stand Up Turku!* –festivaali on kokoluokaltaan samanlainen kuin Helsinki Comedy Festival: tänä vuonna viidettä kertaa järjestetyllä festivaalilla esiintyi 29 koomikkoa ja esityksiä oli 24 (*Stand Up Turku!* 2010).
- *Jyväskylän Stand Up Festari* on viisipäiväinen stand up –festivaali Jyväskylässä. Vuoden 2010 ohjelmistossa oli 16 esitystä, joista kaksi oli sallittu myös alaikäisille. (*Jyväskylän Stand Up Festari* 2010).
- Itä-Suomen huumoritasapainosta vastaa *Sikahauska Stand Up* –festivaali. Kolmipäiväisen festivaalin tapahtumapaikkana toimivat Lappeenrannan ja Imatran ravintolat. (*Koomikot.com* 2010).
- Uusin tulokas suomalaisista stand up –festivaaleista on porilainen *Ananaspaistokas*. Festivaali on kaksipäiväinen, mutta järjestäjät suunnittelevat sen laajentamista kolmepäiväiseksi ja mahdollisesti myös ulkomaalaisten esiintyjien lisäämistä ohjelmaan. (Lehto 2010).

Erityisesti syksyllä, viimeisten kesätapahtumien jälkeen Suomessa on suorastaan hengästyttävä stand up –festivaaliputki. Helsinki Comedy Festival järjestetään syyskuun puolessa välissä, heti perään järjestetään *Jyväskylän Stand Up Festari*, jota seuraa *Stand Up Turku!* ja putken lopettaa vielä *Ananaspaistokas* lokakuun puolessa välissä.

#### 4 TUTKIMUSTULOKSET

Vertaan tutkimukseen osallistuneiden vastuksia erilaisia kulttuuriyleisöjä tutkineen Timo Cantellin tutkimustuloksiin Helsingin juhlatapahtumista, jonka hän näkee hyvänä esimerkkitapauksena kulttuuritapahtuman yleisötutkimuksesta, koska Helsingin juhlatapahtumien ohjelmaan kuuluu paljon erityyppisiä tapahtumia (2007, 166). Lisäksi vertaan tuloksiani Humanistisessa ammattikorkeakoulussa tehtyyn Taidehallin kävijätutkimukseen (HUMAK 2010), jota olin itse mukana tekemässä. Käytän lähteenä myös Arto Lindholmin, Jyrki Simovaaran ja Helena Mielosen (2011) käsikirjoitusta teoksesta *Kävijätutkimus opinnäytetyönä*, jossa käsitellään kulttuuriyleisöä ja sen tutkimusta,



Mari Posti-Helan (2010) opinnäytetyötä *Tampereen Teatterin asiakastutkimus 2009*, sekä Maaria Linkon ja Satu Silvannon (2007) yleisesti festivaaliyleisöihin keskittyvää tutkimusta. Vastasin vuoden 2010 Helsinki Comedy Festivalilla asiakaspalvelusta ja kyselylomakkeiden kautta tulleiden palautteiden lisäksi tuon esille myös puhelimitse, sähköpostitse, sekä kasvotusten asiakkailta saamiani palautteita. Varsinaiset tutkimustulokset olen jakanut demograafisten tekijöiden analysointiin, sekä festivaalin ja sen markkinoinnin kehittämiseen liittyvään analysointiin.

#### 4.1 Tutkimukseen osallistuneiden taustat

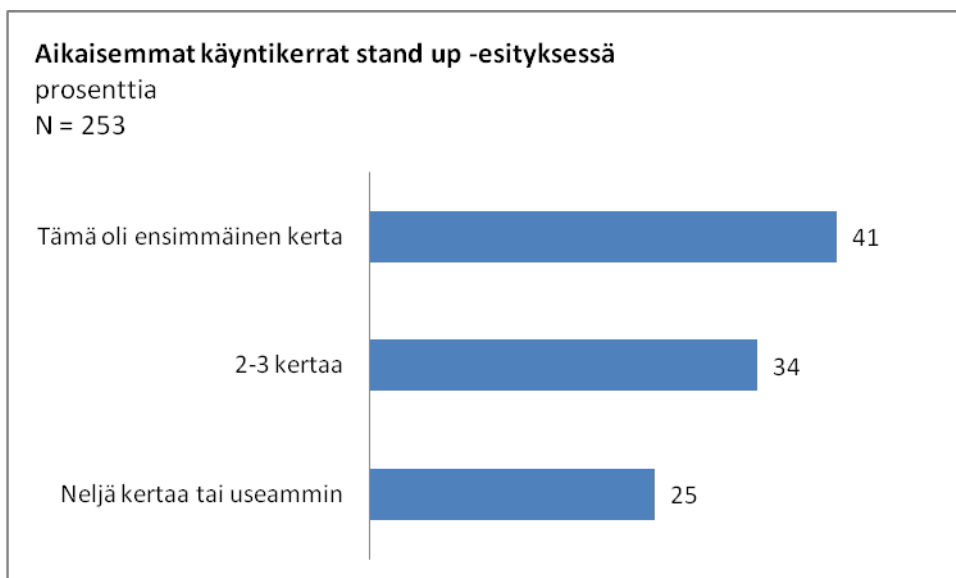
Helsinki Comedy Festivalin yleisö on monelta tekijältä hyvin erilaista kuin niin sanottu tyypillinen kulttuuriyleisö. Tyypillisellä kulttuuriyleisöllä tarkoitetaan kulttuurialan työntekijöiden ja erilaisten kävijätutkimusten mukaan sellaista yleisöä, joka vierailee usein erilaisissa kulttuuritapahtumissa ja –festivaaleilla. Tyypillinen kulttuurin harrastaja on korkeasti koulutettu, Helsingin kantakaupungissa asuva nainen, joka harrastaa monipuolisesti kulttuuria, mutta välttelee urheilutapahtumia (mm. Cantell 2007, 168, 171; HUMAK 2010, 18). Kulttuuritapahtumissa eivät yleensä käy ammatillisen koulutuksen saaneet henkilöt, eivätkä sellaiset, jotka eivät harrasta muutenkaan kulttuuria. Miehet käyvät naisia huomattavasti vähemmän kulttuuritapahtumissa ja myös nuoret 15 - 20 -vuotiaat ovat yleensä vähän edustettu ryhmä kulttuuritapahtumissa. (Lindholm, Simovaara & Mielonen 2011, 23).

On loistavaa, että stand up –komiikka toimii vaihtoehtoisena kulttuurin harrastamisen muotona yleisölle, jota eivät kiinnosta niin sanotut korkeakulttuuriset harrastukset (esimerkiksi ooppera tai kuvataiteet). Stand up –komiikka on helposti lähestyttävä taidemuoto. Stand up –klubille on yleensä helpompaa ja edullisempaa mennä kuin vaikka teatteriin ja stand up –komiikkaa ei pidetä samalla tavalla vaikeana kuin esimerkiksi kuvataiteita tai oopperaa. Stand up –klubilla tunnelma on rento, eikä ihmisten tarvitse pukeutua hienosti tai ponnistella ymmärtääkseen esityksen syvempää sanomaa (Wickström 2005, 97–98).

75 prosenttia tutkimuksen kyselyyn vastanneista oli nähnyt stand up –komiikkaa aikaisemmin: 41 prosenttia neljä kertaa tai useammin ja 34 prosenttia kaksi tai kolme

kertaa aikaisemmin. Kysymyslomakkeessani oli virhe vastaajien aikaisempia stand up –kokemuksia koskeneen kysymyksen vastausvaihtoehdoissa. Vaihtoehdot olivat 1) Tämä oli ensimmäinen kerta, 2) 2 -3 kertaa ja 4) neljä kertaa tai useammin. Virheellinen se oli siksi, että jos tutkimukseen osallistuja oli nähnyt stand upia aikaisemmin kerran ja kyseessä oleva esitys oli hänen toinen kertansa stand up –yleisön joukossa, ei hänelle löytynyt oikeaa vastausvaihtoehtoa. Palautuneissa lomakkeissa oli vain yksi huomautus asiasta. Uskon, että virheeni ei vaikuta tulosten luotettavuuteen, koska tarkastelen vastaajia suurimmaksi osaksi kahtena ryhmänä: ensikertalaisina ja aikaisemmin stand up –komiikkaa nähneinä vastaajina.

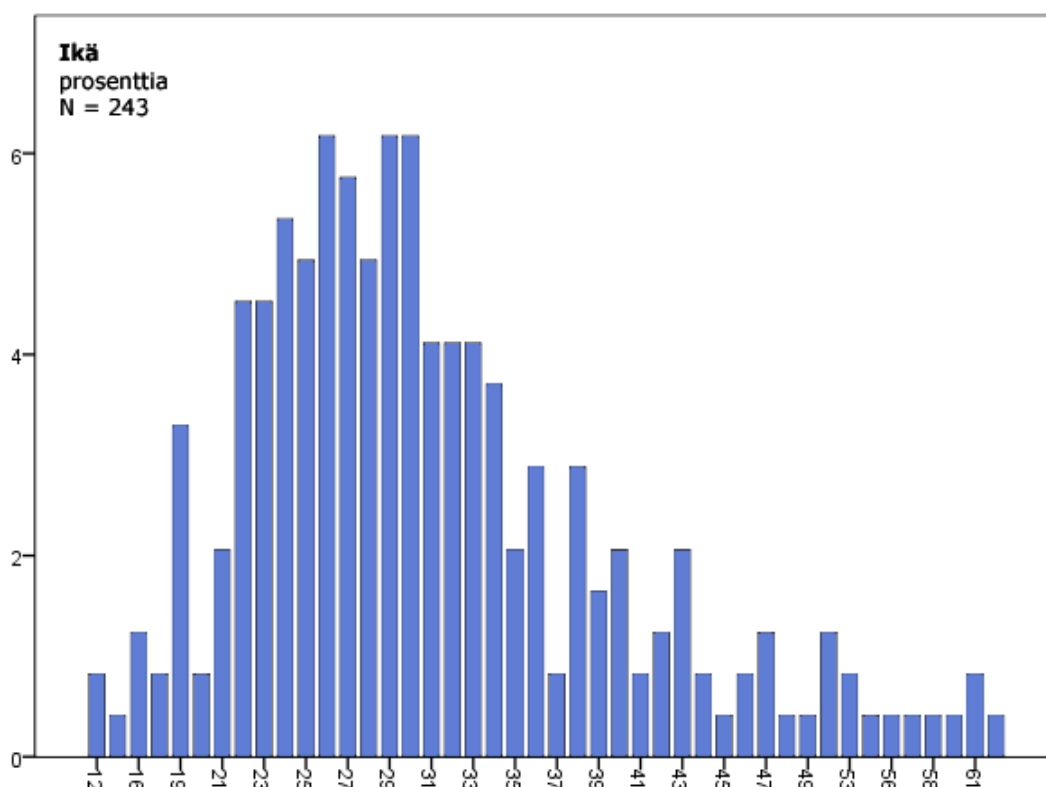
Kysyin myös avoimella kysymyksellä, että jos vastaajat olivat nähneet stand upia aikaisemmin, missä ja ketä silloin oli esiintymässä. Vastauksissa korostuivat stand up –klubit eri puolella Suomea. Koska merkittävä osa vastaajista oli nähnyt stand up –komiikkaa aikaisemmin ja nimenomaan klubeilla, voidaan olettaa, että tutkimukseni tulokset koskevat myös stand up –klubien yleisöä. Aikaisemmin nähtyjä koomikkoja koskevan kysymyksen vastauksissa oli enimmäkseen Helsinki Comedy Festivalilläkin esiintyneitä suomalaisia ammattikoomikoita. Vastauksista oli kuitenkin havaittavissa myös stand up –koomikon ja näyttelijöiden eron hahmottamisen vaikeus: Vastauksissa mainittiin esimerkiksi Hansu ja Pirre, jota ei voida mielestäni pitää varsinaisena stand up –komiikkana, vaan live-esityksenä enemmänkin improvisaatioteatterina, koska kyseessä on vahvasti rooleihin perustuva esitys. Myös vastauksesta ”Kumman kaa” on vaikea päätellä viittaako vastaaja samaan aikaan pyörineeseen *Kummanki kaa* –näytelmään vai koomikko Heli Sutelaan, koska Sutela mainittiin vastauksissa nimen lisäksi myös erilaisilla muilla kuvauksilla, kuten ”se vaalea Kumman kaa -täti”. Ymmärtääkseni MTV3:n *Salatut elämät* –televisiosarjan näyttelijöillä ei ole ollut stand up –kiertuetta, vaikka yksi vastaajista kertoi nähneensä aikaisemmin lavalla ”Piitu Uskin ja muut salkkaritähdet”.



Kaavio 1: Vastaajien aikaisempien stand up –kokemusten määrät.

### *”Niko on ihQ!”*

Helsinki Comedy Festivalin yleisö on suhteellisen nuorta. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli kahden- ja kolmenkymmenen ikävuoden väliltä. Yleisön ikäkauman keskiarvo on 31 vuotta ja mediaani, eli keskiluku, 29 vuotta. Stand up –yleisö on hiukan nuorempaa kuin tyypillinen kulttuuriyleisö, mutta esimerkiksi Taidehallin kävijätutkimukseen (HUMAK 2010, 6) verrattaessa ei ole huomattavissa suuria eroja. Toisaalta teatteriyleisöön verrattaessa ero on erittäin huomattava: Mari Posti-Helan Tampereen Teatterin yleisötutkimuksesta (2010, 23) selviää, että Tampereen teatterin katsojien keski-ikä vuonna 2009 oli 58 vuotta. Markku Toikka ja Maritta Vento (2000, 57) uskovat stand up –komiikan katsojien olevan iältään sellaisia, jotka kokevat olevansa liian vanhoja rock-konsertteihin, mutta liian nuoria päivätansseihin. Toisaalta Toikka ja Vento (2000, 95) toteavat, että stand up -komiikkaa käy katso-massa nimenomaan sama yleisö, joka käy myös rock-konserteissa, koska heidän mielestään stand up –komiikalla olisi jotain vastakulttuurista annettavaa. Tämän tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että stand up –yleisö on saman ikäistä kuin festivaaliyleisöt yleensä (esim. Linko & Silvanto 2007, 154).



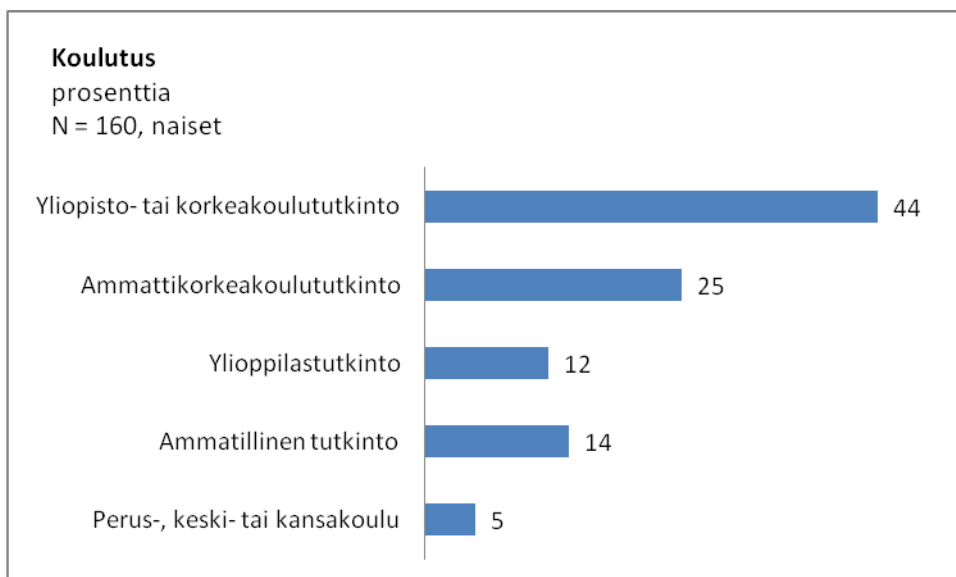
Kaavio 2: Helsinki Comedy Festivalin kävijöiden ikäjakauma.

Tutkimukseen osallistuneista 66 % oli naisia ja 34 % miehiä. Tämä ei välttämättä ole oikea kuva yleisön sukupuolirakenteesta, vaan siitä, että naiset vastaavat erilaisiin kyselyihin useammin kuin miehet (esim. Cantell 2010). En pidä jakaumaa erityisen luotettavana, koska silmämääräisten havaintojeni mukaan tämä tulos ei vastaa totuutta stand up –yleisöstä. Kokemukseni mukaan stand up –yleisössä on yleensä jotakuinkin saman verran miehiä ja naisia. Välillä vaikuttaa, että yleisössä olisi jopa enemmän miehiä.

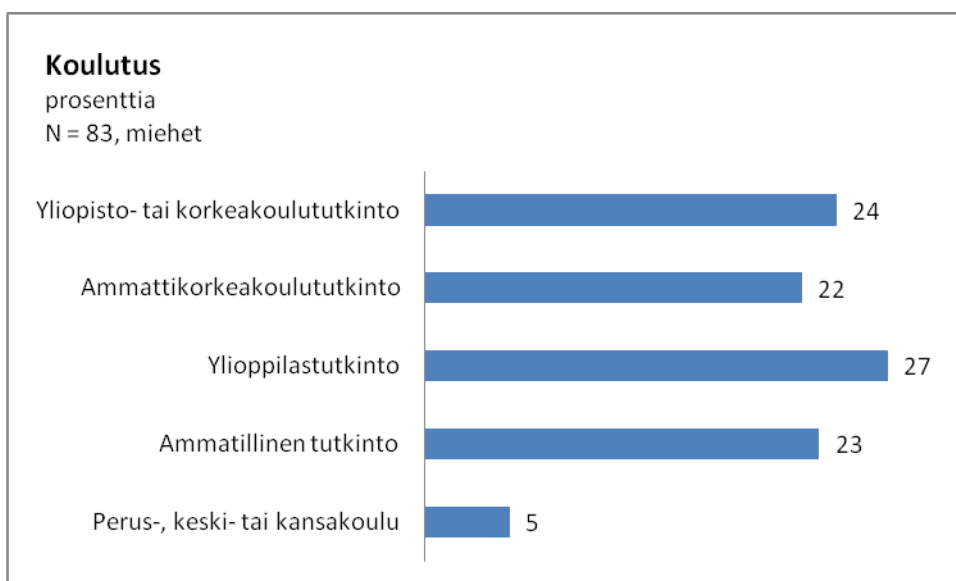
Yleisön koulutustausta näytti ensi silmäykseltä noudattavan tavanomaista kulttuuriyleisöjen koulutusjakaumaa. Sukupuolten välillä olevia eroja tarkasteltaessa naisvastaajien koulutus vastasikin yleistä käsitystä kulttuuriyleisöistä: naisista huomattavan suuri osa oli suorittanut ammattikorkeakoulu-, yliopisto- tai korkeakoulututkinnon. Miesvastaajien koulutusjakauma oli todella kiinnostava, koska yleisin koulutustausta oli ylioppilastutkinto, mutta erot ammatillisen koulutuksen, ylioppilastutkinnon ja kolmannen asteen tutkintojen suorittaneiden kesken olivat pienet. Havainto on merkittävä siksi, että etenkin ammatillisen koulutuksen saaneita miehiä pidetään haastavana

ryhmänä saada osallistumaan kulttuuriharrastuksiin (Lindholm, Simovaara & Mielonen 2011, 23).

Saavutettavuudella tarkoitetaan muutakin kuin fyysisten esteiden poistamista: saavutettavuus on sitä, että kaikilla on mahdollisuus osallistua kulttuuritapahtumiin ja saada kokea elämyksiä. Myös henkinen, taloudellinen ja tiedollinen saavutettavuus ovat tärkeitä. (Kulttuuria kaikille 2008). Koska kulttuuriharrastusten hyvää tekevien vaikutusten soisi kuuluvan jokaisen ihmisen elämään, on hienoa, että stand up –komiikka voi madaltaa henkisen saavutettavuuden kynnyistä ja tarjoaa yhden vaihtoehdon saada myös matalasti koulutetut miehet kulttuurin piiriin.

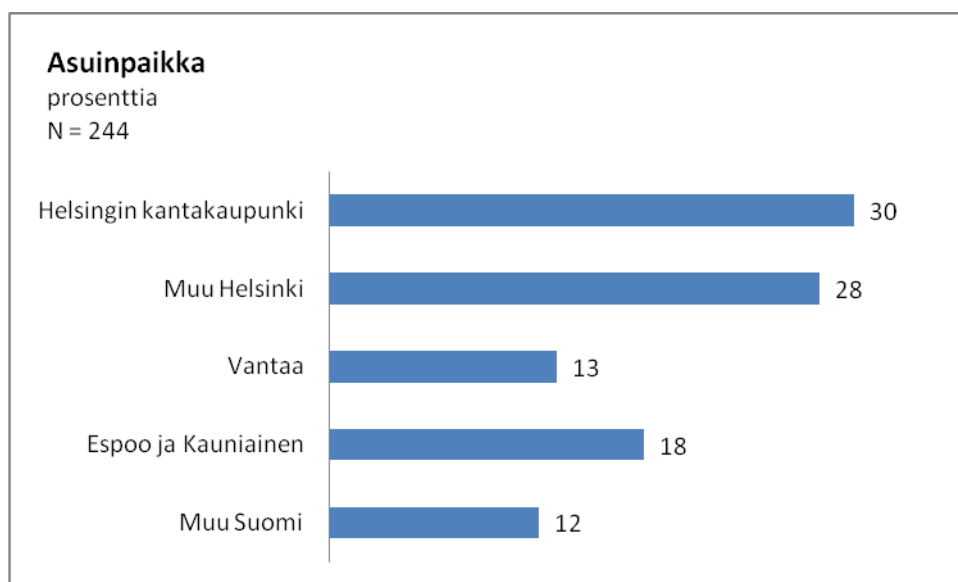


Kaavio 3: Tutkimukseen osallistuneiden naisten koulutusjakauma.



Kaavio 4: Tutkimukseen osallistuneiden miesten koulutusjakauma.

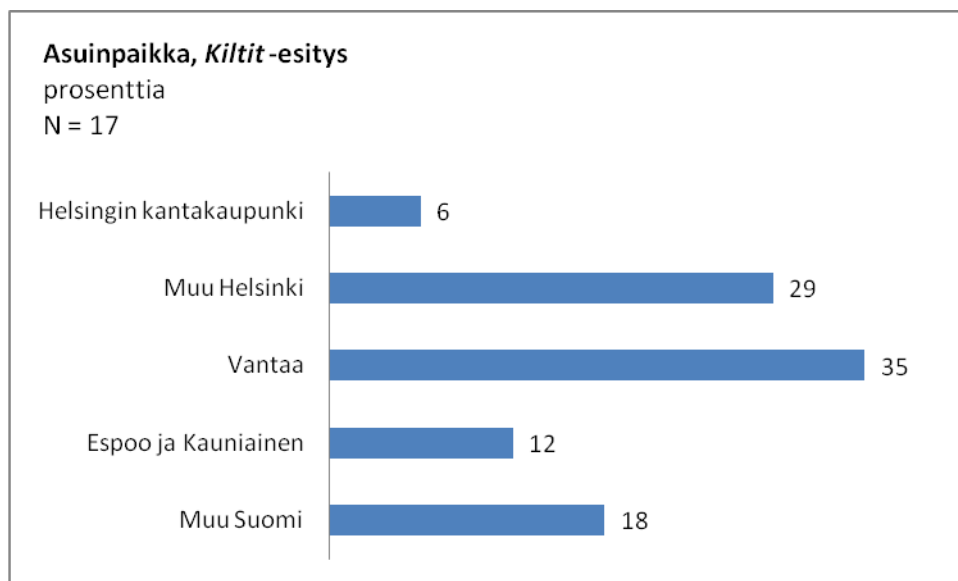
Helsinki Comedy Festivalin yleisön asuinpaikkajakauma oli tasaisempi kuin festivaalien tai Helsingin keskustaan sijoittuvien kulttuuritapahtumien asuinpaikkajakauma yleensä: tavallisesti suurin osa yleisöstä on kotoisin Helsingin kantakaupungista ja etenkin Vantaalta tai itäisestä Helsingistä tulee yleisöä vähän. (Esim. Cantell 2007, 172; Linko & Silvanto 2007, 155). Tutkimukseen osallistuneista 30 prosenttia kertoi asuvansa Helsingin niin sanotun kantakaupungin alueella (postinumeroalueet 00100 - 00350 ja 00500 - 00560), mutta kävijöistä lähes yhtä moni asui kantakaupungin ulkopuolisessa Helsingissä. Helsinkiläiset eivät olleet muutenkaan ylliedustettuina, sillä kävijöistä suurempi osa asui muualla pääkaupunkiseudulla (31 %) kuin Helsingin kantakaupungin alueelta (30 %).



Kaavio 5: Helsinki Comedy Festivalin kävijöiden asuinpaikkajakauma.

Oli merkille pantavaa, että ohjelmiston ainoaan ikäraajattomaan esitykseen oli saapunut paljon väkeä sekä Vantaalta, että pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Kyseisen esityksen yleisöstä peräti 35 % vastaajista asui Vantaalla ja 18 % pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Vantaalaisia on pidetty hankalasti tavoitettavana ryhmänä kulttuuritapahtumien suhteen (esim. Cantellin 2007, 172; Cantellin 2010; Linko & Silvanto 2007, 155). Kantakaupungin alueelta, jossa ei muutenkaan asu paljon lapsiperheitä, oli esitykseen saapunut vain 6 % vastaajista. Toki tiedon luotettavuuteen vaikuttaa se, että esityksestä palautui vain 17 vastausta, vaikka toisaalta 17 vastausta oli huomattavasti enemmän, mitä saman esityspaikan muista esityksistä palautui. Vertailun

vuoksi tarkastelin kaikkien kuuden Scandic Marskissa järjestettyjen esitysten yleisön asuinpaikkoja ja ne olivat suhteessa samankaltaiset aikaisemmin esittelemieni koko festivaalin yleisön asuinpaikkojen kanssa. Vaikka erot eivät olisikaan todellisuudessa niin suuria mitä 17 vastausta antavat ymmärtää, voidaan niistä yhdessä avoimien palautteiden kanssa päätellä, että ikärajan esitys kiinnosti yleisöä tarpeeksi paljon, että katsojat olivat valmiita tulemaan kauempaakin sitä katsomaan.



Kaavio 6: Ikäraajattoman esityksen yleisön asuinpaikkajakauma.

Asiakasyhteydenotoissa ennen festivaalia kysyttiin jonkun verran esityspaikkojen ikärajoista ja toivottiin nimenomaan enemmän sellaisia esityksiä, joihin myös alle 18-vuotiaat voisivat osallistua. Perheiden ja teini-ikäisten huomioon ottamisesta tuli todella paljon kiitosta jo ennen festivaalia ja myös sen jälkeen. Erilaisten suullisten asiakaspalautteiden perusteella markkinoinnissa tulisi jatkossa tuoda paremmin esille, että kyseessä ei ole lasten esitys, vaan hieman siistittyä stand up –komiikkaa, joka takuuvarmasti naurattaa myös aikuisia tai lähes aikuisia katsojia. Kyselylomakkeiden kautta tulleissa avoimissa palautteissa esitystä keuhuttiin, sen järjestämisestä kiitettiin ja moni vastaaja toivoi ikäraajattomia esityksiä lisää.

#### 4.2 Tutkimustulokset liittyen festivaalin kehittämiseen ja markkinointiin

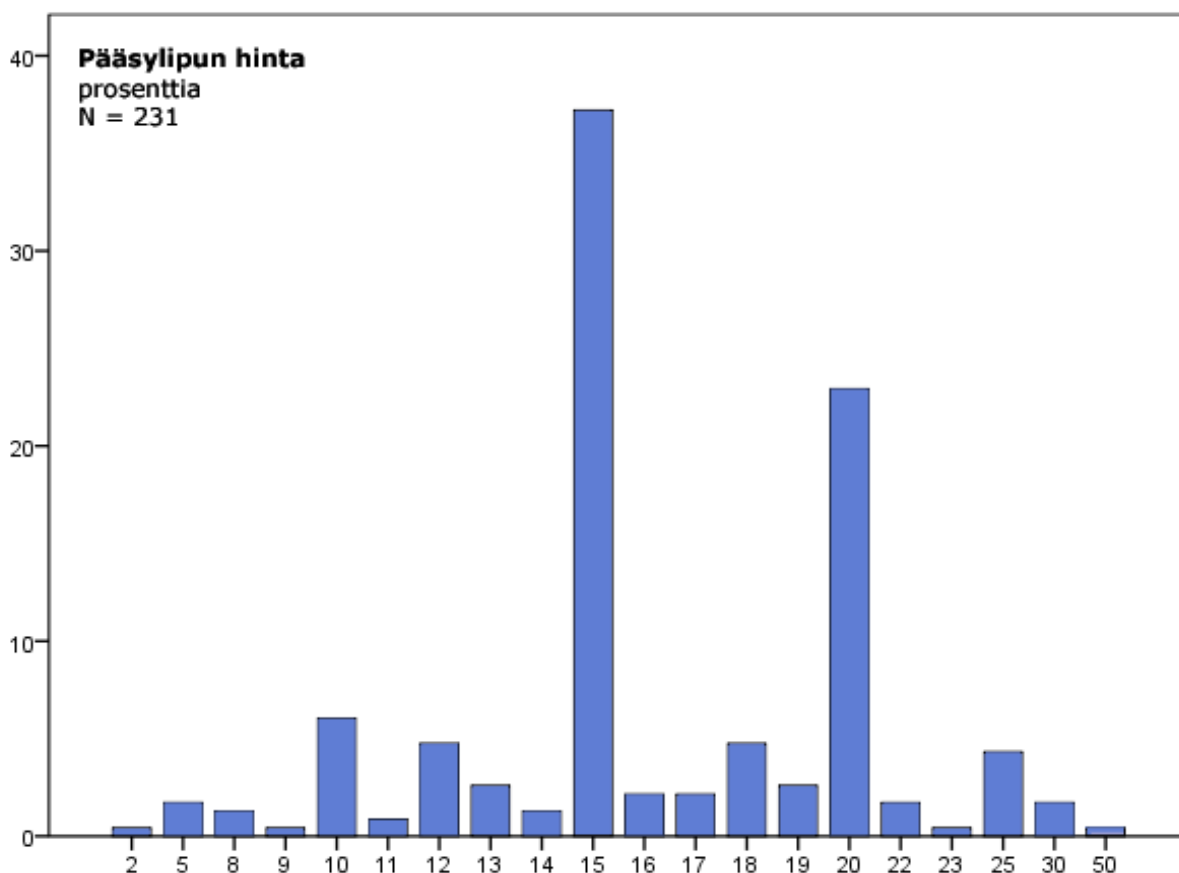
*”Oli hintansa väärä.”*

Tämän vuoden Helsinki Comedy Festivalin peruslippu maksoi 22 euroa, jos esityksessä oli koomikoita neljä tai viisi. Koomikoita ollessa vähemmän kuin neljä, peruslippu maksoi 19 euroa. Esimerkiksi Scandic Marskissa kaikki esitykset olivat kestoltaan hiukan lyhyempiä, koska niissä esiintyi vähemmän koomikoita ja kyseisen paikan kaikki liput maksoivat 19 euroa. Opiskelija-, eläkeläis-, varusmies- ja siviilipalvelusmiesalennus oli käytössä vain Vanhan ylioppilastalon esityksissä ja alennushintainen lippu maksoi 19 euroa. Lisäksi Veikkauksen kortilla oli mahdollista saada 22 euron peruslipusta kahden euron alennus. Festivaaleille on toivottu festivaalipassia tai sarjalippua, mutta koska esitykset ovat eri paikoissa ja niiden liput erihintaisia, on passin tai sarjalipun toteuttaminen ollut toistaiseksi mahdotonta. Tänä vuonna oli kuitenkin mahdollista ostaa lippuja kahdella erilaisella ryhmä- tai paljousalennuksella: viisi lippua samaan tai eri esityksiin 100 eurolla (yhden lipun hinta 20 euroa) tai kymmenen lippua 190 eurolla (yhden lipun hinta 19 euroa).

Kysyin lomakkeessani vastaajilta mikä olisi heidän mielestään sopiva hinta heidän juuri näkemästään esityksestä. Vastausten moodi ja mediaani olivat 15 euroa, keskiarvo 16,57 euroa. Seuraavalla sivulla olevasta kaaviosta huomaa selvästi, että yleisö pitää tasaluvuista, koska sekä 15, että 20 euroa olivat ehdottomasti yleisimmät vastaukset. Festivaalin esityksiin myytiin paljon lippuja ovelta. Olimme ennen festivaalia jopa hieman huolissamme lipunmyynnistä, koska ennakkomyynti ei ollut kovin vilkasta. Esityspaikkojen ovimyynnissä kävi maksuvälineenä vain käteinen ja siksi on ymmärrettävää, että 15 tai 20 euron hintaiset liput olisivat olleet ovilipunmyynnissä kaikista kätevimmät. Ennakkomyynnissä tasarahalippu ei ole yhtä välttämätön kuin ovimyynnissä. Ennakkomyynnin vilkastuttamiseksi voisi jatkossa myydä lippuja ennakoon muutaman euron halvemmalla kuin ovelta. Ovilippu voisi olla esimerkiksi 20 euron arvoinen ja etukäteen ostettava lippu voisi maksaa 17 tai 18 euroa. Jos ennakkolippu olisi edullisempi kuin ovelta ostettava lippu, saattaisi se kannustaa useamman kävijän ostamaan lippunsa etukäteen. Vilkkaampi ennakkomyynti on aina järjestäjän mieleen ja lisäksi se vähentää ruuhkan ja jonojen syntymistä esityspaikoille.



Etenkin Vanhalla ylioppilastalolla yleisömäärät pääsivät välillä yllättämään ja kulkuväylät ruuhkautumaan.



Kaavio 7: Vastausten jakauma kysyttäessä sopivaa pääsylipun hintaa.

Avoimissa palautteissa oli paljon lipun hintaa koskevia kommentteja. Moni vastaajista piti lippua kalliina ja useat asiakkaat ehdottivat, että naulakkopalvelun hinta sisältyisi pääsylipun hintaan. Palautteissa oli myös toivomuksia koskien sarjalippujen tai festivaalipassien käyttöönottoa.

*"Baariympäristössä toimii hyvin!"*

Helsinki Comedy Festivalin esityksiin oltiin yleisesti erittäin tyytyväisiä. 91 prosenttia vastaajista vastasi olleensa tyytyväinen tai jokseenkin tyytyväinen näkemäänsä esitykseen. Esityspaikkojen välillä ei ollut huomattavia eroja tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden suhteen. Yleisön tyytyväisyys tuli esille myös kiittävässä palautteessa. Kehuja saivat tasaisesti sekä järjestäjät, että esiintyjät. Ensimmäistä kertaa stand upia

nähneet olivat hiukan tyytyväisempiä kuin aikaisemmin stand upia nähneet vastaajat. On luonnollista, että ihmiset, jotka käyvät katsomassa usein stand up -komiikkaa, osaavat odottaa tiettyä tasoa ja ovat siten myös kriittisempiä kuin ensikertalaiset. Yleisimmät tyytymättömyyttä aiheuttaneet syyt olivat liian täyteen myydyt esityspaikat tai myöhässä alkaneet esitykset.



Kaavio 8. Tutkimukseen osallistuneiden tyytyväisyys.

*”Näytös oli myyty liian täyteen. Ajoissa paikalle tulleiden kannalta ei ollut reilua ottaa sisään kunnolla myöhästyneitä.”*

Bio Rexin lauantai-illan myöhäisempi näytös erottuu kyselylomakkeiden vastauksista palautteiden määrällä. Kyseiseen näytökseen myytiin yli sata lippua suunniteltua enemmän ja se pääsi myös alkamaan reilusti myöhässä. Kyselylomakkeita on palauttanut kaikista eniten juuri tästä näytöksestä oletettavasti siitä syystä, että kävijät ovat halunneet antaa palautetta ja valittaa ruuhkasta, sekä esityksen aloituksen myöhästymisestä. Bio Rex oli toki myös suurin esityspaikkamme, mutta muista Bio Rexin esityksistä ei tullut yhtä paljon vastauksia. Bio Rexin lauantain myöhäisemmässä esityksessä jopa 11 prosenttia vastaajista oli tyytymättömiä. Kysymyksen muotoilussa kysyin vastaajien tyytyväisyyttä koskien esitystä ja avoimien palautteiden perusteella moni koomikoiden esitykseen tyytyväinen ollut vastaaja oli kuitenkin tyytymätön järjestelyihin. Myös muiden esityspaikkojen ja esitysten palautteiden pohjalta voi sanoa,

että esityksiä ei tulisi myydä liian täyteen ja jo muutamien minuuttien myöhästyminen voi aiheuttaa närkästymistä.



Kuva 1: Yleisöä Vanhalla ylioppilastalolla. Kuvasta näkee, kuinka salin takana on tiivis tunnelma. Lisätuoleja kannettiin saliin juuri ennen esityksen alkua. Kuva: Meebu Lahdenpää.

25 prosenttia tutkimukseen osallistuneista kertoi olevansa katsomassa stand up –komiikkaa ensimmäistä kertaa. Ensikertalaiset mainitsivat yleisimmin syykseen osallistua festivaaleille sen, että he olivat tulleet ystävänsä mukana. Avoimien vastausten perusteella myös halu tutustua yleisesti stand up –komiikkaan korostui ensikertalaisten syistä osallistua festivaaleille. Stand up -komiikkaa aikaisemmin nähneet tulivat pääsääntöisesti katsomaan tiettyä koomikkoa. Yleensä tällä tarkoitettiin vastaajan suosikkikoomikkoa, mutta myös sellaisia koomikoita tultiin katsomaan, joita vastaaja ei ollut aikaisemmin lavalla nähnyt.

Tarkastelemalla tutkimukseen osallistuneiden vastauksia kysymykseen mistä he saivat tiedon festivaaleista, saadaan tietoa siitä, missä ja miten festivaalia kannattaisi mainostaa. Vastauksissa korostui vahvasti niin sanotun puskaradion merkitys. Erittain suuri osa vastaajista oli kuullut festivaalista ystävaltään (51 mainintaa kohdan ”jostain muualta, mistä?” avoimessa kentässä). Toinen usein toistunut vastaus oli, että vastaajat olivat saaneet tiedon Facebookin kautta. Facebookin kautta saadussa tiedossa voi usein olla kyse samasta asiasta kuin ystävaltä saadussa tiedossa, koska Facebookissa on kyse ystävien kanssa kommunikoimisesta. Koska niin sanotun puskaradion nähdään toimivan siten, että ihmiset kertovat hyvistä kokemuksistaan

eteenpäin muutamille ystävälleen ja huonoista kokemuksistaan yli kymmenelle (esim. Lahtinen & Isoviita 1999, 4), on hyvä ja ystävällinen asiakaspalvelu, sekä moitteitta sujuneet järjestelyt jokaiselle tapahtumalle erittäin tärkeitä. Facebookin kautta kokemusten jakaminen ystäville on oletettavasti moninkertaistunut ja niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista kerrotaan nykyään vieläkin useammalle henkilölle.

Aktiivinen Facebook-markkinointi on edullista ja siksi Facebookin käyttöön kannattaa tulevaisuudessa panostaa. Facebookin kautta on mahdollista tavoittaa suuri joukko festivaalista kiinnostuneita ihmisiä. Marraskuussa 2010 Helsinki Comedy Festivalin Facebook-ryhmässä on reilusti yli tuhat jäsentä. Myös tapoja, joilla ryhmään saisi houkuteltua lisää jäseniä, kannattaa miettiä. Sähköpostin kautta tullut suoramainonta mainittiin muutaman kerran tavaksi, jolla tieto festivaalista oli tavoittanut asiakkaan. Sähköpostimainonta on työläämpi tapa hyödyntää internetiä mainonnassa kuin Facebook ja lisäksi suoramainonnalla on aina vaarana olla vastaanottajia ärsyttävää. Facebookin kautta tapahtuva mainonta vähentää ärsyttämisen riskiä, koska ryhmän jäsenet ovat tietoisesti valmiita ottamaan mainoksia vastaan ja voivat halutessaan myös erota ryhmästä. Festivaalista oltiin saatu tietoa myös tapahtuman kotisivuilta, sekä Helsingin Sanomat -lehden verkkosivuilta.

Erityisesti monet tutkimukseen osallistuneet kertoivat huomanneensa erilaiset kaupunkikuvassa näkyneet mainostustavat. Kaupunkikuvassa festivaali näkyi muun muassa Vanhan ylioppilastalon edessä flaijereiden, ilmapallojen ja kondomien jako – iskuissa. Markkinointi-iskuissa oli välillä mukana myös festivaaleilla esiintyneitä koomikoita ja mainosmateriaalin saaminen itseltään taiteilijalta oli jäänyt erityisesti muutaman vastaajan mieleen. Koomikoiden värvääminen mukaan mainostempauksiin on siis suositeltavaa myös jatkossa. Lisäksi suuri ilmapallo roikkui Kaivopihalla kaksi viikkoa: festivaaliviikon ja sitä edeltäneen viikon. Festivaali näkyi myös bussien ja raitiovaunujen kyljissä olevissa mainoksissa. Erityisesti bussi- ja raitiovaunumainonta, sekä suuri festivaalin mainospallo mainittiin vastauksissa usein. Lehtimainonta ja radiomainokset eivät saaneet paljon mainintoja ja radiomainokset saivat jopa haukkuja. Sen sijaan tv- ja radio-ohjelmissa juuri ennen festivaalia vierailleet koomikot ja heidän välittämä tieto festivaalista olivat toimineet hyvänä mainontana Helsinki Comedy Festivalille.



Kuva 2: Mainospallo Kaivopihalla herätti paljon huomiota. Pallo toimi myös festivaalin kotipaikan merkinä: suurin osa esityksistä järjestettiin Vanhalla ylioppilastalolla ja siellä sijaitti myös festivaalin infotoimisto. Lisäksi viereisessä Virgin Oil co. –ravintolassa oli Helsinki Comedy Festivalin esityksiä. Kuva: Meebu Lahdenpää.



Kuva 3: Helsinki Comedy Festivalin mainos raitiovaunun kyljessä. Festivaalin helsinkiläisyys korostui keskustan katukuvassa näkymisenä. Kuva: Meebu Lahdenpää



Liikuntaharrastukset olivat tutkimukseen osallistuneiden yleisin vapaa-ajan viettotapa. Ensikertalaisten (25 % vastaajista) kohdalla television katselu oli kuitenkin yleisin tapa viettää vapaa-aikaa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että uuden yleisön tavoittelemisen kannalta televisio-ohjelmissä näkyminen on tärkeää. Televisiomainonta on niin kallista, että sitä vaihtoehtoa ei kannattane kuitenkaan harkita. Vapaa-ajan harrastuksissa ei ollut suuria eroja tarkasteltaessa asiaa sukupuolen mukaan, mutta miesvastaajat viettävät vapaa-aikaansa naisvastaajia huomattavasti useammin tietokoneen ääressä.

Naiset ja miehet olivat jotakuinkin yhtä usein vierailleet viimeisen vuoden aikana taidemuseoissa tai –gallerioissa ja oopperassa tai baletissa käyminen oli kaikille tutkimukseen osallistuneille harvinaista. Sukupuolten välillä suurimmat erot olivat teatterija penkkiurheiluharrastuksissa. Yli puolet naisvastaajista oli vierailut vuoden sisään teatterissa, kun taas miehistä vain murto-osa. Miehistä suurin osa oli vierailut katsojana urheilutapahtumassa, toisin kuin naisvastaajia urheilutapahtumat eivät houkuttelleet. Kaikista vastaajista 90 % oli vierailut viimeisen vuoden aikana elokuvissa. Myös rockfestivaalit ja –konsertit kuuluivat Helsinki Comedy Festivalin katsojien harrastuksiin, suurin osa vastaajista oli vierailut rock-tapahtumissa viimeisen vuoden aikana.

## 4.2 Terveisiä koomikoille

### *”Mujuselle paremmat jutut!”*

Kysyin lomakkeessani mitä muuta palautetta katsojat haluaisivat antaa Helsinki Comedy Festivalin järjestäjille. Moni vastaaja oli halunnut hyödyntää tätä tilaisuutta päästäkseen lähettämään koomikoille terveisiä ja toivomuksia. Esiintyjiä koskeneet palautteet olivat suurimmaksi osaksi positiivisia: koomikot saivat paljon kehuja ja kiitoksia.

Yleisöä tuntui kuitenkin ärsyttävän, että koomikot käyttävät samaa materiaalia eri esi-tyksissään. Asia on hankala, koska on ymmärrettävää, että koomikoilla on rajallinen määrä materiaalia. Yleisössä on varmasti aina myös katsojia, jotka eivät ole rutiineja kuulleet, mutta sekin on ymmärrettävää, että saman koomikon aikaisemmin nähneet

ärsyyntyvät tai kyllästyvät kuullessaan samoja rutiineja eri esityksissä. Myös koomikoiden kiroileminen ärsytti yleisöä. *Kiltit* –esitys sai kehuja siitä, että esitys ei sisältänyt kiroilua ja joidenkin muiden esitysten kohdalla toivottiin vähemmän kiroilua. Pekka Jalava sai erityisesti moitteita kiroilemisestaan, mutta myös kehuja, miten ”ilman pissa-kakka-juttuja voi naurattaa yleisöä kuoleman partaalle”. Myös Tommi Mujunen sai kiitosta siististä suusta: hänellä on erään vastaajan mukaan ”hauskoja juttuja ilman alapäähuumoria”.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

*”Iso kiitos kaikille! Eipä tässä muuta.”*

Stand up –komiikan kenttä on kasvava ja nouseva ala ja siihen kannattaa suhtautua vakavasti uutena kulttuuribisneksen muotona. Stand up –komiikalla on taidemuotona erilaisia erityispiirteitä, kuten sen suora yhteiskuntakriittisyys, sekä stand up -esitysten ja alkoholin erityinen suhde. Vaikka keräsin tutkimukseni aineiston stand up –festivaalin yleisöstä, vastaajien stand up –harrastuneisuus osoittaa, että tulokset ovat sovellettavissa myös stand upin klubiyleisöön: vastaajista huomattavan suuri osa kertoo seuraavansa stand up -komiikkaa aktiivisesti ja käyvänsä myös stand up –klubeilla. Stand up –yleisö poikkeaa monella tavalla niin sanotusta tyypillisestä kulttuuriyleisöstä, kiistattomina esimerkkeinä tutkimukseen osallistuneiden asuinpaikka- ja koulutustaustajakaumat. Olen innoissani päästessäni toteamaan, että stand up –komiikka tuntuu tarjoavan matalasti koulutetuille miehille mieluisan keinon harrastaa kulttuuria. Stand up –komiikka on siksi erittäin varteen otettava vaihtoehto suunniteltaessa kulttuurisisältöjä erilaisiin tapahtumiin, jotka tavoittelevat muutakin yleisöä kuin perinteisiä korkeakulttuurin harrastajia.

Olin yllättynyt kuinka vähän stand up -yleisöä oli tutkittu ja se vaikeutti työtäni, koska lähteitä liittyen nimenomaan stand up -komiikan yleisöön oli vaikea löytää. Toisaalta tutkimustiedon vähyys myös helpotti työtäni, koska minun oli itse löydettävä vastaukset mieltäni askarruttaneisiin kysymyksiin kysymällä niitä suoraan yleisöltä. Olin yllättynyt stand upin yleisön tutkimuksen vähäisyydestä sen takia, että kaupallisen toiminnan ollessa kyseessä on aina ensiarvoisen tärkeää tuntea omat asiakkaansa.

Kulttuuria ei usein haluta ajatella bisneksenä, mutta koomikotkin tarvitsevat eläkkeeseen muutakin kuin yleisön naurut, sen takia yleisön tulee maksaa pääsylipuistaan ja maksaessa lipusta yleisön jäsenet muuttuvat asiakkaiksi.

Tutkimukseni osoittaa kiistattomasti, että Helsinki Comedy Festivalin asiakkaat ovat festivaaliin tyytyväisiä. Tutkimusaineisto tarjosi myös ideoita Helsinki Comedy Festivalin kehittämiseksi. Tärkeimmät huomiot festivaalin ohjelmiston, markkinoinnin ja asiakastytytyvyyden kehittämisen kannalta ovat tiivistetysti seuraavat:

- Esityksiä ei tule jatkossa myydä liian täyteen. Esityspaikkojen kapasiteetti on arvioitava tarkasti etukäteen ja lipunmyynnistä on pidettävä ajantasaista kirjaa. Ärsyntyneet asiakkaat voivat palata seuraavana vuonna hyvän ohjelmiston takia, mutta koska tutkimuksessa korostuivat ystävien suosittelut, ei festivaalilla ole varaa tahrata mainettaan ontuvien järjestelyiden takia.
- Mainontakanavia valittaessa Facebookin käyttöön kannattaa panostaa. Facebookin käyttö on edullista ja sen avulla voidaan tavoittaa paljon ihmisiä, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita stand up -komiikasta ja Helsinki Comedy Festivalista. Lehti- ja radiomainonta eivät ole kovin tärkeitä tai kannattavia tapoja mainostaa festivaalia.
- Tämän hetkinen pääsylipun hinnoittelu voidaan nähdä onnistuneena. Kehitysehdotuksena suosittelen etukäteen ostettavan lipun hinnan madaltamista suhteessa ovelta ostettavan lipun hintaan, jotta se ohjaisi ja kannustaisi mahdollisimman monia asiakkaita ostamaan lippunsa etukäteen. Ovilipunmyynnissä kannattaa suosia tasarahahintaisia lippuja, jos ovimyynti tapahtuu jatkossakin ainoastaan käteisellä.
- Erikoisesityksiä kannattaa järjestää tulevaisuudessakin. Erikois- ja teemaesitykset nostavat festivaalitunnelmaa ja asiakkaat ovat tyytyväisiä monipuoliseen festivaalitarjontaan. Erikoisesitykset ovat tärkeitä myös festivaalin ennakkomarkkinoinnin kannalta.



Jatkotutkimusehdotuksina näkisin tärkeänä, että stand up –komiikan kenttää ja sen yleisöä tutkittaisiin ylipäänsä enemmän. Olisi mielenkiintoista tutkia myös stand up –klubien yleisöjä, jolloin voitaisiin verrata olinko oikeassa oletuksessani siitä, että Helsinki Comedy Festivalin yleisö vastasi rakenteeltaan klubiyleisöä. Kunhan stand up –yleisöä on tutkittu hiukan enemmän, olisi erittäin mielenkiintoinen ja hyödyllinen tutkimuksen aihe haastatteluilla toteutettava ei-kävijätutkimus, jossa tutkittaisiin syitä siihen, miksi ihmiset eivät käy katsomassa stand upia ja etsittäisiin ratkaisua kysymykseen miten heidät saisi stand up -komiikan pariin. Helsinki Comedy Oy:n ja muiden stand up –festivaaleja järjestävien tahojen olisi suositeltavaa tehdä tai teettää huolellinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman voisi tilata esimerkiksi kulttuurituotannon tai markkinoinnin ammattikorkeakouluopiskelijalta opinnäytetyönä tilaajan kanssa yhteistyössä.

Esittelen Helsinki Comedy Festivalin kannalta tärkeimmät tutkimustulokset festivaaliorganisaatiolle loppuvuoden 2010 aikana. Kehitysehdotukseni markkinoinnin suhteen ehditään ottamaan käyttöön jo ensi vuoden Helsinki Comedy Festivalia ja sen markkinointia suunniteltaessa. Sponsorihankinnassa tutkimustani ei valitettavasti ehditä hyödyntämään ainakaan kaikessa voimassaan ensi vuoden festivaalia silmällä pitäen, mutta sponsoroinnin tarve on kulttuuritapahtumalle aina ajankohtainen ja myös tämän tutkimuksen esille tuomaa tietoa festivaaliorganisaatio ehtii hyödyntämään myöhemminkin. Toivoisin, että erityisesti saavutettavuuteen liittyvät asiat otettaisiin festivaalin ohjelmistoa suunniteltaessa huomioon tulevaisuudessakin. Esimerkiksi viittomakielelle tulkatut esitykset kiinnostivat myös kuulevaa yleisöä, sekä tiedostusvälineitä ja ovat loistava esimerkki siitä kuinka saavutettavuus on hyödyllinen ja tärkeä asia myös tapahtuman markkinoinnin ja imagon kannalta.

## LÄHTEET

- Ajaye, Franklyn 2002. *Comic Insights : The Art of Stand-up Comedy*.  
Los Angeles: Silman-James Press.
- Cantell, Timo 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö : Tarkastelussa Helsingin juhla-  
viikkojen kävijät. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.) 2007. *Festivaalien Helsinki*.  
Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus ja Helsingin kaupungin kulttuuriasi-  
ainkeskus.
- Cantell, Timo 2010. Luento yleisötutkimuksesta 8. huhtikuuta 2010. Kauniainen:  
Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- City 2003. Kommentit Hah-hah-hah! : Mistä stand upissa on todella kysymys? –  
artikkelin yhteydessä. City-lehti 19/2003. Viitattu 1. marraskuuta 2010.  
<http://www.city.fi/artikkeli/Hah-hah-hah/947/>.
- Jyväskylän Stand Up Festari 2010. Tapahtuman internetsivut. Viitattu 28. lokakuu-  
ta 2010. <http://www.standupjkl.fi/>.
- Heikkilä, Pirjo 2009. Teoksessa Oinaanvaara, Angelika 2009. *Stand Upin Oppi-  
tunnit*. Dokumenttielokuva.
- HUMAK 2010. Taidehallin kävijätutkimus 2009 : Kävijäprofiili, vetovoima, asiakas-  
tyytyväisyys ja mielikuvat. Kauniainen: HUMAK.
- Koomikot.com 2010. Stand up –aiheinen internetsivusto. Viitattu 28. lokakuuta  
2010. [http://www.koomikot.com/festari/sikahauska\\_stand\\_up](http://www.koomikot.com/festari/sikahauska_stand_up).
- Korpi, Jari 1996. Vammaisten henkilöiden asema Suomessa vähemmistönä. Te-  
oksessa Dahlgren, Kortteinen, Lång, Pentikäinen & Scheinin (toim.) 1996. Vä-  
hemmistöt ja niiden syrjintä Suomessa. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kulttuuria kaikille –palvelun internetsivut 2008. Mitä on saavutettavuus? Viitattu  
28. lokakuuta 2010. <http://www.kulttuuriakaikille.fi/saavutettavuus>.
- Lagström, Harri 2009. Teoksessa Oinaanvaara, Angelika 2009. *Stand Upin Oppi-  
tunnit*. Dokumenttielokuva.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. *Asiakaspalvelu ja markkinointi*. Tampere:  
Avaintulos.
- Lehto, Kimmo 2010. Ananaspaistokas tuo uuden stand up –festarin Poriin. Artikke-  
li Porin Sanomissa 7. lokakuuta 2010. Viitattu 28. lokakuuta 2010.  
<http://www.porinsanomat.fi/uutiset.php?id=1112%20>
- Leikola, Ismo 2009. Stand up –koomikko. Haastattelu 22. syyskuuta 2009.
- Lindfors, Jukka 2010. Esa Pakarinen: Lentävä kalakukko ja Pilalaulun taitajia. YLE  
Elävä arkisto. Viitattu 24. syyskuuta 2010.  
<http://www.yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=8&ag=94&t=4&a=9381> ja  
<http://www.yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=8&ag=96&t=605>.
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Mielonen, Helena 2011(tulossa). Kävijätutki-  
mus opinnäytetyönä. Helsinki: HUMAK.
- Linko, Maaria & Silvanto, Satu 2007. ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi” : Festi-  
vaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Teoksessa Silvanto, Satu (toim.)

2007. Festivaalien Helsinki. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus ja Helsingin kaupungin kulttuuriasiainkeskus.
- Lyons, Richard 2003. Artikkelissa Väre, Anna 2003. Hah-hah-hah! : Mistä stand upissa on todella kysymys? City-lehti 19/2003. Viitattu 1. marraskuuta 2010. <http://www.city.fi/artikkeli/Hah-hah-hah/947/>.
- Mykkänen, Suvi-Jonna 2006. Naiskomiikka : Huumorista stand upiin, naurusta valtaan. Stadia. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Posti-Hela, Mari 2010. Tampereen Teatterin asiakastutkimus 2009. HUMAK. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.
- Putkonen, Birgitta 2010. Tomaatteja! Tomaatteja! –stand up –festivaalin toiminnanjohtaja. Tietoja tomaateista. Email rani.korhonen@gmail.com 30. lokakuuta 2010.
- Stand Up Turku! 2010. Tapahtuman internetsivut. Viitattu 28. lokakuuta 2010. <http://www.standupturku.com/>
- Suokas, Riku 2005. [Se oli vain] ajan kysymys : stand up –komiikkaa. Tampere: Aamulehti
- Toikka, Markku & Vento, Maritta 2000. Ala naurattaa! : stand up -komedian käsikirja. Helsinki: Like.
- Wickström, André 2005. Das humoristische Manifest : kirja stand up –komiikasta. Helsinki: WSOY.

Kannen kuva: FreeDigitalPhotos.net.

## LIITTEET

### Liite 1: Kyselylomake

#### Hyvä Helsinki Comedy Festivalin kävijä!

Pyydämme sinua ystävällisesti vastaamaan tähän kyselyyn, jolla selvitämme festivaalin kävijäkuntaa. Teemme tutkimusta festivaaliyleisöstä voidaksemme palvella teitä tulevaisuudessa entistä paremmin.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Kiitämme lämpimästi tutkimukseen osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,  
Helsinki Comedy Oy



#### 1. Miksi päätit osallistua Helsinki Comedy Festivalille? (valitse yksi, ensisijainen vaihtoehto)

- 1) ☐ Tulin katsomaan tiettyä koomikkoa
- 2) ☐ Tulin ystävieni mukana
- 3) ☐ Tulin hetken mielojohteesta
- 4) ☐ Muu syy, mikä \_\_\_\_\_

#### 2. Kuinka monta kertaa olet käynyt katsomassa stand up –komiikkaa aikaisemmin?

- 1) ☐ Tämä oli ensimmäinen kerta
- 2) ☐ 2-3 kertaa
- 3) ☐ 4 kertaa tai useammin

#### 3. Jos olet käynyt katsomassa stand upia aikaisemmin,

- 1) missä? \_\_\_\_\_
- 2) ketä silloin oli esiintymässä? \_\_\_\_\_

#### 4. Mistä sait tiedon Helsinki Comedy Festivalista?

- 1) ☐ Radiosta
- 2) ☐ Lehestä
- 3) ☐ Internetin kautta, mistä? \_\_\_\_\_
- 4) ☐ Sain flaijerin, mistä? \_\_\_\_\_
- 5) ☐ Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

#### 5. Olitko tyytyväinen tänään näkemääsi esitykseen?

- 1) ☐ Kyllä
- 2) ☐ Jokseenkin tyytyväinen
- 3) ☐ En, syy: \_\_\_\_\_

#### 6. Mikä olisi mielestäsi sopiva pääsylipun hinta näkemästasi esityksestä?

\_\_\_\_\_ euroa.

#### 7. Mitä muuta palautetta haluaisit antaa Helsinki Comedy Festivalin järjestäjille?

---

---

---

---

Kysely jatkuu kääntöpuolella.

**TAUSTATIEDOT****8. Mitä esitystä olit katsomassa?** (ympyröi esityksen viikonpäivä ja alkamisajankohta)

Vanha ylioppilastalo	KE 19.00	KE 21.30	TO 19.00	TO 21.30	PE 19.00	PE 21.30
	LA 18.00	LA 20.30	LA 23.00	SU 19.00	SU 21.30	
Virgin Oil	KE 19.00	TO 19.00	PE 20.00	LA 17.30	LA 20.00	
Scandic Marski	PE 19.00	PE 21.00	PE 23.00	LA 17.00	LA 19.30	LA 21.30
Bio Rex	PE 19.00	PE 21.30	LA 19.00	LA 21.30		
Korjaamo	TO 19.00	TO 21.30				

**9. Sukupuoli** 1) ☐ Nainen 2) ☐ Mies

**10. Syntymävuosi** \_\_\_\_\_

**11. Postinumero** \_\_\_\_\_

**12. Äidinkieli**

- 1) ☐ Suomi 2) ☐ Ruotsi  
3) ☐ Suomalainen viittomakieli 4) ☐ Jokin muu

**13. Mikä on koulutuksesi?**

- 1) ☐ Perus-, keski- tai kansakoulu 2) ☐ Ylioppilastutkinto  
3) ☐ Ammatillinen koulutus 4) ☐ Ammattikorkeakoulututkinto  
5) ☐ Yliopisto- tai korkeakoulututkinto

**14. Miten vietät useimmiten vapaa-aikaasi?**

- 1) ☐ Liikuntaharrastuksissa 2) ☐ Tietokoneen ääressä  
3) ☐ Ravintoloissa ja/tai baareissa 4) ☐ Televisiota katsellen  
5) ☐ Teatterissa, museoissa tai muissa kulttuurikohteissa

**15. Missä seuraavista kohteista olet vierailut viimeisen 12 kk aikana?**

- 1) ☐ Urheilutapahtumassa katsojana 2) ☐ Teatterissa  
3) ☐ Taidemuseossa tai -galleriassa 4) ☐ Elokuviassa  
5) ☐ Rockfestivaaleilla tai -konsertissa 6) ☐ Oopperassa tai baletissa

**LÄMMIN KIITOS VASTAUKSISTASI!**

**Kyselylomakkeen voi palauttaa lipunmyynnin yhteydessä olevaan laatikkoon.**

Jos haluat osallistua TW Steelin TW 622 -rannekellon (arvo 159 euroa) arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin missään vaiheessa. Voittajaan otetaan yhteyttä henkilökohtaisesti.

Nimi \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_